



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera de Empresas

TEMA:

Investigación de mercado del servicio Automotriz en el cantón Riobamba y Diseño del Sistema de Marketing para la empresa Automotriz e Inyección Eléctrica ECO CAR, en el período 2012 – 2013.

Andrea Estefanía Falquez Chiriboga

Riobamba, Marzo 26 del 2013.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Avalos, Ing. Sonia Guadalupe en su orden Director y Asesores del Tribunal de Tesis de Grado desarrollado por la señorita FALQUEZ CHIRIBOGA ANDREA ESTEFANIA Egresada.

CERTIFICAN

Que luego de revisada la Tesis de Grado en su totalidad, se encuentra que cumple con las exigencias académicas de la Escuela de Ingeniería de Empresas, Carrera Ingeniería, por lo tanto autorizamos su presentación y defensa.

Ing. Juan Avalos

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Sonia Guadalupe

ASESORA

DERECHOS DE AUTORÍA

El trabajo de grado que presento, es original y basado en el proceso de investigación y/o adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

En tal virtud, los fundamentos teóricos - científicos y los resultados son de exclusiva responsabilidad de la autora. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANDREA ESTEFANIA FALQUEZ CHIRIBOGA

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por permitirme estar con vida y
Consalud que es lo más importante y por haberme dado una madre
Grandiosa. MiMadre ha sido el pilar fundamental para que yo esté aquí
Hoy, y a ella le debo quién soy y como soy. A mis Abuelitos porque
Gracias a ellos y a su apoyo pude terminarmis estudios.

Estoy también feliz por haber tenido a mis dos costados a dos personas
Maravillosas que siendo profesionales tanto en el campo Financiero como
Marketing, supieron guiarme por el sendero correcto.

Queridos maestros que llevan en el pensamiento, la enseñanza como
Escudo, su comprensión y talento predicando con su ejemplo a
Generación tras generación, ya que tienen esa gran virtud de entregarse
En cuerpo y alma, enseñándonos grandes conocimientos, experiencias
Propias y ajenas sin escatimar sufrimientos.

A mis dos queridos maestros les digo que ustedes no han sido mis tutores
Han sido mis amigos, y me han demostrado su amistad y el saber que
Puedo confiar en los momentos más difíciles.
Espero seguir sus pasos, quizá no sea en un salón, pero cualquiera que
Sea mi trabajo llevaré sus enseñanzas en mi mente y en mi corazón.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primer lugar a mi madre por apoyarme
Siempre en todo lo que emprendo, por sus sabios consejos, acompañada
De mis abuelitos por ser quienes me guiaron en el sendero de mi vida.
Gracias a ustedes por su interminable apoyo en todo momento de mi vida,
Por sus enseñanzas, consejos y por su eterna paciencia y perdón ante
Mis constantes errores.

Mi madre María Augusta Chiriboga, es la mujer más bella que tengo
Gracias a Dios por ponerla en mi vida, todo lo que soy, se lo debo a mi
Madre. Atribuyo todos mis éxitos en esta vida a la enseñanza moral,
Intelectual y física que recibo de ella.

Dios no podía estar en todas partes a la vez, y por eso creó a las madres.
El amor de mi madre es el combustible que permite a un ser humano
Hacer lo imposible. Gracias por estar hoy aquí conmigo y ser mi pilar
Fundamental para apoyarme día a día, y por ser capaz de dar todo sin
Recibir nada. De querer con todo tu corazón sin esperar nada a cambio.
De invertir todo en un proyecto sin medir la rentabilidad que le aporte
Su inversión. Gracias por ser mi madre.

INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
DERECHOS DE AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII

CONTENIDO

INDICE.....	VI
CAPÍTULO I.....	- 1 -
1.GENERALIDADES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E INYECCIÓN ELÉCTRICA ECOCAR	- 1 -
1.1.ANTECEDENTES.....	- 1 -
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	- 2 -
1.3 BASE LEGAL.....	- 5 -
1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	- 5 -
1.5. VISIÓN.....	- 6 -
1.6 MISIÓN	- 7 -
1.7 VALORES.....	- 7 -
1.8 QUIENES SON ECOCAR.....	- 9 -
1.9 OBJETIVOS.....	- 10 -

1.10 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	12
1.11 ACTIVIDADES QUE LLEVA ACABO.....	13
CAPÍTULO II.....	15
2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	15
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	15
TABLA No. 1	16
REPORTE DE INGRESOS Y GASTOS DEL AÑO 2011.....	16
GRÁFICO No. 2.....	17
GRÁFICO No. 3.....	17
GRÁFICO No. 4.....	18
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	19
PARQUE AUTOMOTOR DE CHIMBORAZO	22
ESTADÍSTICA DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN	23
EL AÑO 2012 EN CHIMBORAZO.....	23
TABLA No 2:.....	56
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIO AMBIENTE EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN ECO CAR	56
TABLA No. 3: MATRIZ DE PRIORIDADES.....	60
ESCALA DE VALORES.....	63
2.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN	64
MACRO ENTORNO.....	64
2.4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	65
TABLA No. 6:.....	65
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIO AMBIENTE	
INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN ECO CAR.....	65
TABLA No. 6: MATRIZ DE PRIORIDADES.....	69

TABLA No. 7: MATRIZ DE PRIORIDADES.....	70
REPRESENTACIÓN ESTRATÉGICO DE LAS	70
DEBILIDADES Y FORTALEZAS	70
ESCALA DE VALORES.....	72
2.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN	73
TABLA No. 8:.....	77
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIO AMBIENTE	
INTERNO DE LOS PROVEEDORES DE ECO CAR.....	77
2.6 MEDOTOLÓGÍA UTILIZADA.....	78
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	83
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	94
APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE ECO CAR	94
2.7ANÁLISISFODA.....	95
TABLA NO. 20: FODA DE ECO CAR.....	95
2.8 COMPETITIVIDAD	99
CAPITULO III.....	101
3. PROPUESTA (Diseño del Sistema de Marketing para la Empresa Automotriz e Inyección Eléctrica ECOCAR)	101
3.1 ANTECEDENTES.....	101
3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	104
1. CARACTERIZACIÓN DEL AUTOMÓVIL EN LA VIDA DE LAS PERSONAS.....	104
2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	106
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES.....	107
CANAL DIRECTO DE DISTRIBUCIÓN	118
2.1.PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS	127

3.ACTUACIÓN DE ECO CAR- ANTE LA COMPETENCIA	130
3.1. ASPECTOS A TENER SIEMPRE EN CUENTA	133
3.2 BUSQUEDA PERMANENTEMENTE Y SISTEMÁTICAMENTE LOS DIECISÉIS CEROS.	135
3.3 ACTUAR RACIONALMENTE PERO TENER EN CUENTA QUE LOS DEMÁS NO SIEMPRE LO HACEN	136
3.4 EMPRESA Y PROCESOS CON LA MÁXIMA FLEXIBILIDAD.....	137
3.5. REQUISITOS PARA CAPTAR CLIENTES	137
DIAGRAMA No.1:	138
LOGOTIPO DE ECO CAR.....	139
SLOGAN DE ECO CAR.....	140
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES.....	143
RESUMEN.....	146
SUMMARY.....	147
BIBLIOGRAFIA.....	148
ANEXO No.1	150
CARTA DE AUSPICIO EMPRESA ECOCAR.....	150
ANEXO No. 2	151
ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS	151
ANEXO No. 3 IMÁGENES DE ECO CAR	155
ANEXO No. 4.	156
TABLA No. 1	156
REPORTE DE INGRESOS Y GASTOS DEL AÑO 2011.....	156
ANEXO No. 5	157
GRÁFICO No.1	157

UBICACIÓN GEOGRÁFICA ECO CAR.....	157
ANEXO No. 6	158
GRÁFICO No. 2.....	158
ANEXO No. 7	159
GRÁFICO No. 3.....	159
ANEXO No. 8	160
GRÁFICO No. 4.....	160

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin realizar un estudio de mercado sobre el servicio automotriz en el cantón Riobamba, ya que la nueva tecnología del automóvil, computadoras, sensores, inyectores de combustible, encendido electrónico, etc., ha hecho que cada vez menos propietarios de autos se animen a “meterle mano”. Se requiere de personal especializado que conozca y sepa usar las herramientas especiales para hacer el diagnóstico y el trabajo correcto.

Cada día hay más automóviles, camionetas y camiones recorriendo las calles de nuestra ciudad de Riobamba, pero también, cada día hay más personas que necesitan de diagnósticos, reparaciones, servicios, es decir, necesitan de más Mecánicos especializados en el tema, ya que en esta ciudad son escasas las empresas de automotriz e inyección electrónica y además la gente desconocen de su existencia por la falta de publicidad de las mismas.

La ingeniería automotriz se enfrenta a 14 desafíos esenciales para este siglo, que responden a las necesidades de una población cada vez mayor. Estos desafíos se basan en cuatro importantes pilares: la sostenibilidad, la salud, la reducción de la vulnerabilidad y la calidad de vida.

El auge automotriz ha ido creciendo en la ciudad de Riobamba, debido a la demanda de carros que existe en este lugar, por ello ECOCAR, quiere captar el mercado para ofrecer un servicio flexible donde podrá realizar las operaciones más habituales del mantenimiento de su vehículo. El taller atiende vehículos de cualquier modelo BMW. Para la máxima garantía de

todas las reparaciones usan siempre los mejores materiales del mercado y la tecnología más actual, su misión empresarial es conseguir un acabado de calidad.

Su mayor interés es darles a sus clientes el mejor servicio con un valor agregado, la recolección de vehículos a domicilio y la entrega de los mismos, con el objetivo de que los trabajos realizados sean de su entera satisfacción.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E INYECCIÓN ELÉCTRICA ECOCAR

La empresa ECOCAR, tiene muy claras cuáles son sus metas, capacidades, y posee un conocimiento muy amplio sobre su mercado, es por ello conveniente estudiarla; este estudio va entorno de cómo vende a sus clientes los servicios y como logra su visión de crecimiento.

La organización posee ciertas cualidades para no quedarse a la mitad de la pista de obstáculos que el sector automotriz presenta, este sector se le considera como uno de los principales motores de crecimiento de la economía mundial y particularmente local, es donde nace nuestra empresa sujeto de estudio.

1.1. ANTECEDENTES

En la ciudad de Riobamba, a comienzos del año 1999 el Ingeniero Francisco Salgado, regresa a su país, con el fin de crear su propia empresa de servicio automotriz e inyección electrónica, ya que esta industria no se encontraba explotada en su totalidad por las personas de esta ciudad, además la gente en la localidad contaba con talleres simples y daban servicios indispensables pero básicos, las personas como clientes en aquella época no era tan exigente como lo es hoy en día, debido a los avances tecnológicos.

Por otra parte el Ing. Salgado siendo un profesional en el área Automotriz e inyección electrónica especializado en el Brasil, país pionero en esta industria en América del sur, debido a su avances tecnológicos y su apogeo por los automóviles, siendo así los estudios en esta área considerados los más importantes a nivel mundial.

El Ing. Salgado vino a su país como un verdadero profesional, instruido y a la vez con ideas innovadoras, capaz de atender y dar un servicio profesional, personalizado y garantizado a sus clientes.

Una vez que investigó el mercado de Riobamba y al observar que muchas de las personas preferían irse a otra ciudad hacer arreglar su carro, decidió sin demoras ponerse su propio taller de mecánica automotriz e inyección electrónica, con el fin de captar el mercado de la misma para luego abrir puertas a nivel nacional.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

La empresa ECOCAR, se formó con una idea de crecimiento profesional y desarrollo intelectual, ya que su dueño propietario tuvo la oportunidad de especializarse en el Brasil, como Ingeniero mecánico en Inyección Electrónica Automotriz, viniendo con ideas innovadoras y competitivas para el mercado, de la parte centro del país, es por ello que una vez que culminaron sus estudios y al ser un profesional decidió regresar a su país Ecuador, con el fin de formar una empresa y dar un servicio de calidad.

ECOCAR se lanza al mercado el 22 de Enero del año 1999, con un taller pequeño en el garaje de su casa ubicado en las calles Junín 40-30 y Carlos Zambrano de la ciudad de Riobamba, haciendo demostraciones de su trabajo, logrando así tener aceptación en el mercado, incluso teniendo que viajar para tener reuniones con los directivos respectivos de las

marcas, llegando a tener contratos con tres concesionarios de marcas conocidas como Chevrolet, VW, Ford, debido a que contaba con la maquinaria importada desde Brasil (País primero en Sudamérica en desenvolver los sistemas de inyección Electrónica para el mundo) y además de que contaba con la experiencia y mano de obra especializada y calificada.

Viendo que tenía una buena aceptación y cada día que pasaba tenía más clientela no solamente de Riobamba sino también de Latacunga, Quito, Ambato y de las demás ciudades de Chimborazo, se vio en la necesidad de adquirir un nuevo espacio para poder brindar un mejor servicio al cliente.

El Ing. Salgado contaba ya con el terreno que era una herencia de su padre ubicado en las calles Ayacucho 39-25 y Carlos Zambrano, Calle sin Salida, (a la vuelta de su casa) le faltaba la estructura del mismo, la maquinaria y herramientas para ello se necesitaba de una inversión económica, para eso tenía que endeudarse en el Banco lo cual logro adquirirlo en su totalidad endeudándose a 5 años plazo con un crédito productivo.

En el mes de Octubre del año 2001, le aprobaron el crédito, y se comenzó con la construcción del taller, que tuvo una duración de 6 meses la construcción del mismo y en ese tiempo viajó dos ocasiones a Brasil – San Carlos para que los señores de ECOCAR, Brasil le vendieran los equipos y al mismo tiempo adquirir la Patente del mismo, ya que a ellos les interesaba tener una representación aquí en el Ecuador, facilitándole todo lo que a él le interesara traer.

Para ello siguió trabajando en el mismo lugar de inicio hasta el mes de Abril del 2002, donde logró abrir el nuevo taller llamado hasta la actualidad MecánicaECOCAR, creciendo cada día sus expectativas. Pero a lo posterior tuvo que nuevamente volver a empezar ya que el polvorín del 20 de Noviembre del año 2002, acabo con parte de la construcción, pero como el taller estaba asegurado, cubrieron con el arreglo y en Enero del 2003 se puso a flote nuevamente la atención del mismo.

En Abril del año 2004, surge la Oferta de formar parte del concesionario NISSAN – RENAULT, para la ciudad de Riobamba, oferta que la hizo el Sr. Antonio Larrea y directivos de AUTOMOTORES Y ANEXOS, dueños de la marca aquí en el Ecuador, viniendo gente desde Japón y Colombia para su aprobación del mismo, llegando a ser un taller de multimarcas pero con TALLER AUTORIZADO DE NISSAN RENAULT.

El Ing. Salgado siguió cursos que le dio el concesionario para la atención adecuada que debía tener estas marcas tanto en NISSAN marca japonesa y Renault Marca Francesa, llegando a complementar sus servicios a este como:

1. Lavadoray Lubricadora Express
2. Venta de Repuestos NISSAN – RENAULT (por mostrador)
3. Pintura y Latonería
4. Alineación y Balanceo

Cada año siguiente fue un triunfo para el taller y un escalón que se seguía subiendo ya que era lleno de experiencias tanto en lo profesional como en

lo personal, en ese tiempo nunca dejo de atender a cada marca de carro, con el mismo esmero y atención que el cliente necesitaba.

Hoy en día se puede decir que ya no cuentan con ningún tipo de representación alguna o firma con algún concesionario, ya que el crecimiento ha sido satisfactoriamente tanto así, que se tiene clientes de QUITO, LATACUNGA, AMBATO, RIOBAMBA, CHUNCHI, GUAMOTE, ALAUSI, CUENCA, BUCAY, PALLATANGA, GUAYAQUIL, además se trabaja con laboratorios, médicos, tanto del sector público y privado.

ECOCAR es una empresa con experiencia, que ha creado puestos de trabajo; con una visión futurista, compromiso y dedicación; que día a día se actualiza e innova en su forma de trabajo y su tecnología para satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.3 BASE LEGAL

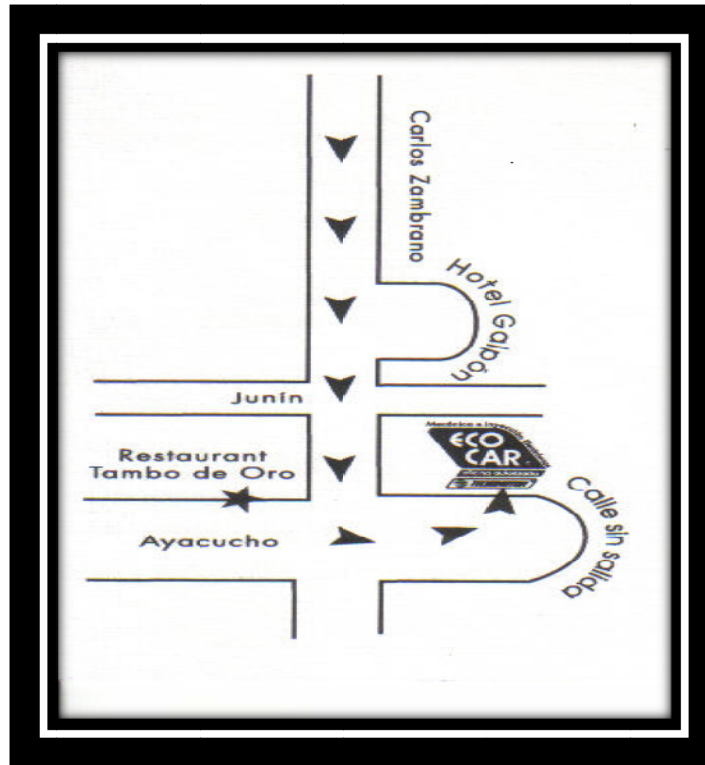
La Mecánica ECOCAR cuenta con su Ruc abierto desde enero del 1999 con el número **0603011438001**, con la razón Social **SALGADO FLOR FRANCISCO JAVIER.**, Razón comercial, MECANICA ECOCAR, **constituida como persona natural.**

1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

ECOCAR, se encuentra localizada en el centro – norte de la ciudad de Riobamba, en las calles Ayacucho 39 -25 y Carlos Zambrano (calle sin salida) sector el galpón barrio María Elena.

GRÁFICO No.1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA ECOCAR



Fuente: ECOCAR

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

1.5. VISIÓN

ECOCAR, una empresa exitosa, líder en el mercado automotriz e industrial, de crecimiento sostenido, con responsabilidad ambiental, apasionada y enfocada a brindar valor y satisfacción a nuestros clientes.

Nuestra experiencia, madurez y solides nos comprometen a ser excelentes en la prestación de los diferentes productos, servicios y requerimientos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes,

con la más alta tecnología de punta, calidad, ética y profesionalismo; con precios justos que compiten dentro del mercado. Capaz de cubrir las expectativas o necesidades de todos nuestros clientes haciéndoles sentir a gusto y conformes con los servicios recibidos.

Fuente: ECOCAR

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

1.6 MISIÓN

Crear y ofrecer un Centro de diagnóstico y mantenimiento automotriz, de mecánica rápida, donde los vehículos de nuestros diferentes clientes sean tratados con la más alta tecnología de punta, calidad, ética y profesionalismo y que sea única por su preocupación por la seguridad y confort de sus clientes, por su innovación en sus servicios, desarrollo de sus procesos, con la más alta profesionalidad, respeto por el medio ambiente, calidad, honestidad, política de precios justos, buscando que sea capaz de ofrecer y cubrir las expectativas o necesidades de todos sus clientes haciéndoles sentir a gusto y conformes con los servicios recibidos.

Fuente: ECOCAR

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

1.7 VALORES

Los valores han sido creados e inspirados acorde a las exigencias y el trabajo integral que desempeñan día a día el equipo de trabajo en la mecánica ECOCAR.

- **TRABAJO EN EQUIPO:** Trabajar unidos para lograr objetivos en común.
- **RESPONSABILIDAD:** Disciplina y cumplimiento de lo establecido.
- **RESPECTO:** Reconocimiento y aceptación mutua.
- **COMPROMISO:** Dar el todo por nuestra gente, empresa y sociedad.
- **SATISFACCIÓN AL CLIENTE:** Superar sus expectativas.
- **HONESTIDAD:** Transparencia en los procesos de la organización.
- **AVANCE INCESANTE:** Acción permanente.
- **LEALTAD O ÉTICA:** Guardar secretos profesionales e información de la empresa.
- **ESPÍRITU DE SERVICIO:** Disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.
- **JUSTICIA:** Otorgar a cada cual lo que le corresponde con base en la razón y la verdad.
- **RENTABILIDAD:** Búsqueda permanente en la obtención de beneficios para los clientes. Responsables de los compromisos, los resultados, la calidad, beneficios para los accionistas y los empleados.
- **INTEGRIDAD:** Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los colaboradores de la mecánica ECOCAR.
- **EXCELENCIA.** En todo lo que hacemos. Disposición para asumir grandes retos y llevarlos hasta el final. Autocrítica comprometida con la

mejora, la superación personal y grupal, comprometidos con una profunda conciencia de resultados dedicada a mejorarlos.

- **ENTUSIASMO Y CORTESÍA:** Pasión por los clientes, los socios de negocios y la tecnología.
- **COMPRENSIÓN:** Disposición a escuchar y entender diferentes formas de pensar.
- **SERVICIO:** Proveer de gran nivel de habilidad, ingenio y experiencia, en lo que hacemos.
- **INNOVACIÓN:** Renovación y reinvención eterna de nuestras actividades, ideas y procesos.
- **CALIDAD:** Desarrollar nuestras actividades con márgenes de error nulos.

1.8 QUIENES SON ECOCAR

IMAGEN No.1:TALLER ECOCAR



Son un equipo de trabajo compuesto de conjunto de Ingenieros, técnicos y personal altamente capacitado comprometidos con la calidad, seguridad

y el servicio. De igual forma ofrecen una exclusiva atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.

La empresa se caracteriza por ser emprendedora con una visión futurista, que desde sus inicios se proyecta hacia el direccionamiento que por más de una década se han convertido como una empresa sólida, con tecnología de punta, personal calificado de una invaluable calidez humana.

Cuentan con una excelente infraestructura en el mercado automotriz con diferentes productos y servicios que a su vez llevan la garantía de que son trabajos hechos con mano de obra calificada y refacciones originales, así como la entrega del automóvil a la hora acordada, llevando todo esto a la satisfacción completa del cliente y haciendo sentir a sus clientes a gusto con precios justos por el excelente servicio que recibe.

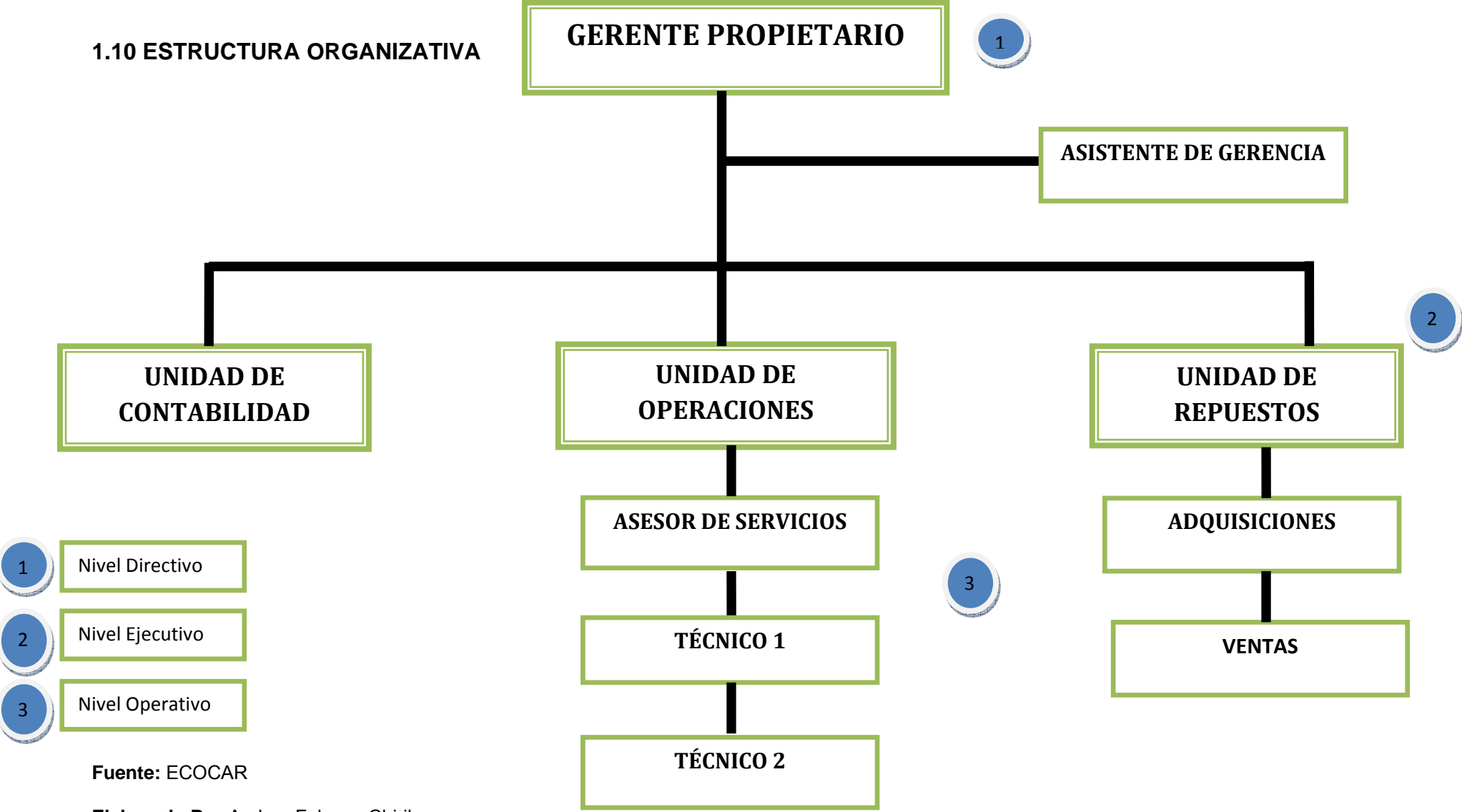
Cuentan también con muchos otros servicios relacionados con el cuidado y mantenimiento que su automóvil necesita, si un cliente tiene un problema en su automotor sólo debe llamarlos para aclararle sus dudas y con mucho gusto le atenderán.

1.9 OBJETIVOS

- Garantizar la calidad de los servicios.
- Mantener una buena comunicación con los clientes.
- Brindar asesoría en cuanto al correcto mantenimiento del vehículo.
- Ir creciendo poco a poco en el mercado Automotriz.
- Crear fuentes de trabajo.

- Contribuir con la superación de nuestros colaboradores tanto personal como profesional.
- Ofrecer al cliente una imagen de empresa con valores que son practicados por todos los colaboradores.
- Crecer en ventas, manteniendo y mejorando los márgenes y atención al cliente, así como la rentabilidad, con base en una política de compras eficiente y un estricto control de gastos.
- Controlar la calidad en todas las áreas.
- Buscar siempre el bien común.

1.10 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



1.11 ACTIVIDADES QUE LLEVA ACABO.

ECOCAR tiene los mejores servicios de mantenimiento que su automóvil necesita que ningún otro taller lo tiene, son la mejor opción, al momento de reparar su automóvil.

Es una empresa que siempre está innovando, mejorando, reinventándose, para ofrecerte lo mejor, desarrollando paquetes de mantenimiento con los cuales sabrá cuanto pagara antes de que empiece la reparación, para evitar sorpresas a la hora de facturar y sobretodo pagar precios justos.

Esta empresa comenzó a marcar la diferencia en el mercado, desde su inicio muchos talleres los imitan e inclusive copian lo que hacen, pero ECOCAR es una empresa reconocida por su alta calidad, compromiso de servicio, prestaciones exclusivas, honestidad, por su preocupación, por la seguridad de sus clientes a la hora de transportarse con su familia en sus automóviles.

En resumen emprendemos un camino junto con nuestros clientes hacia una mejora continua. Gracias por confiar en ellos, tu seguridad en el cuidado de tu automóvil.

Entre sus actividades encontramos:

- Diagnostico computarizado con equipo electrónico.
- ABC de Motor
- ABC de Frenos

- Lubricadora
- Alineación, balanceo y rotación de llantas
- Suspensión – Dirección
- Reparación de caja de cambios.
- Reparación de motores de toda clase de vehículos a gasolina.
- Reparación de cajas.
- Venta de Neumáticos.
- Revisiones de mantenimiento.
- Reparación del sistema de Frenado.
- Rectificado de discos y tambores.
- Revisión y Cambio del Sistema de Fluidos.
- Control y reglaje de faros.
- Reparación y cambio del sistema de escape.
- Cambio de kit bandas, correas y cadenas de distribución.
- Reparación del sistema de embrague.
- Y muchos servicios más.
- Y también se realizan ciertos trabajos a vehículos a Diesel.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ECOCAR presenta un clima organizacional, con un ambiente cómodo y seguro de las actividades laborales.

La productividad de la empresa se ha mantenido ya que existe un buen ambiente laboral, una estrecha comunicación y relación de todo el equipo de trabajo en ECOCAR, además este equipo de trabajo se siente responsable para ejercer obligaciones dentro de sus actividades laborales y compromiso con el cliente externo.

El clima organizacional que los colaboradores describen dentro del trabajo es agradable, estable y los ayuda a desarrollarse como individuos.

ECOCAR busca lograr un adecuado desempeño en el clima organizacional para que este sea siempre estable y favorezca la consecución de los objetivos organizacionales, y el equipo de trabajo se sienta identificado con la misma, interactuando y dando todo de ellos para que la empresa crezca día a día.

Por otra parte la empresa no ha tenido quejas por parte de los clientes, lo que fácilmente puede reflejarse en sus ventas, mismas que ascienden a 11257.28 USD en el mes de diciembre del 2011. (Ver tabla de ingresos año 2011).

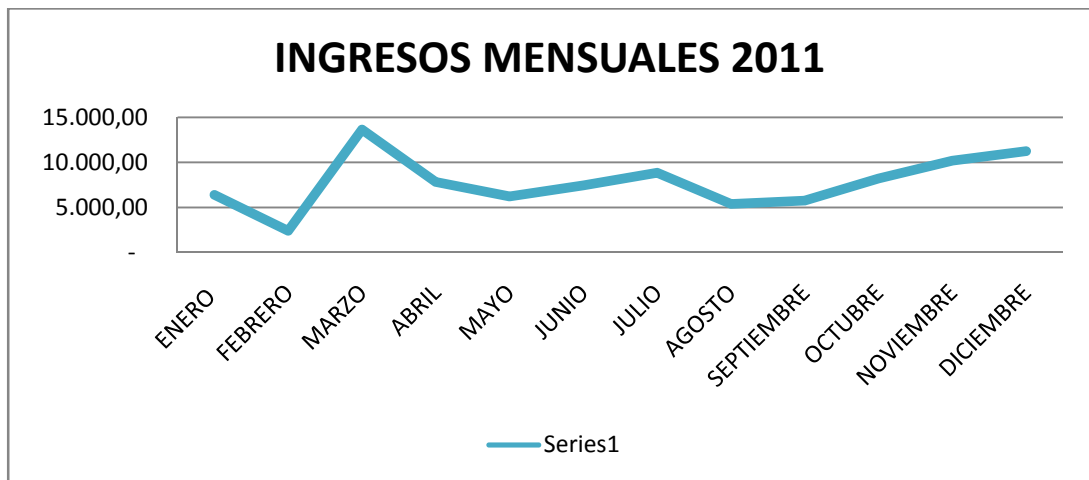
TABLA No. 1
REPORTE DE INGRESOS Y GASTOS DEL AÑO 2011

MES	INGRESOS MENSUALES	GASTOS MENSUALES
ENERO	6385.30	6218.49
FEBRERO	2398.46	4583.02
MARZO	13656.87	7016.82
ABRIL	7823.35	6108.36
MAYO	6222.28	5576.57
JUNIO	7444.65	7355.98
JULIO	8845.68	6973.29
AGOSTO	5385.51	6948.02
SEPTIEMBRE	5746.27	4554.30
OCTUBRE	8207.62	32436.78
NOVIEMBRE	10201.72	5569.88
DICIEMBRE	11257.28	7152.67

Fuente: Reporte de Ingresos y Gastos de ECO CAR

Elaborado Por: Andrea Falquez Chiriboga.

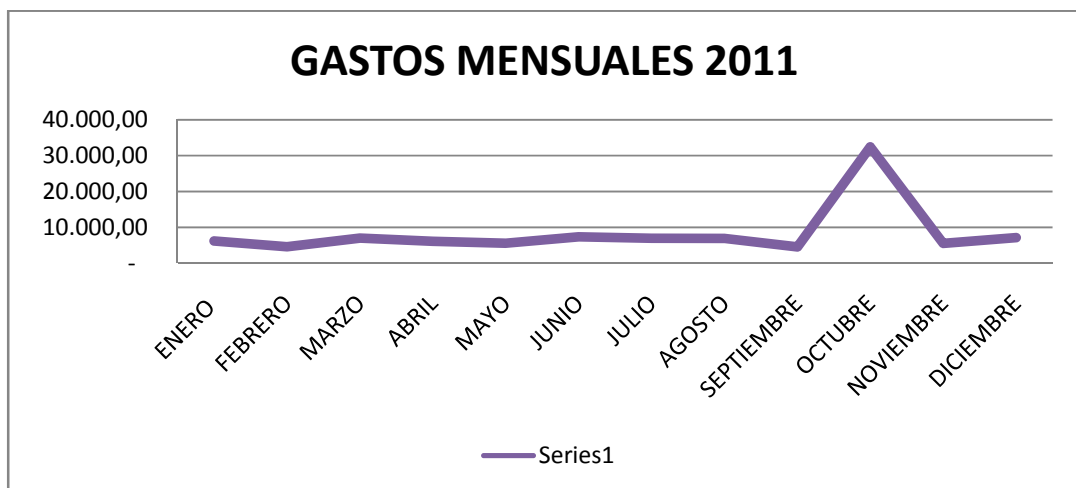
GRÁFICO No. 2



Fuente: Estados de Ingresos y gastos ECOCAR

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

GRÁFICO NO. 3



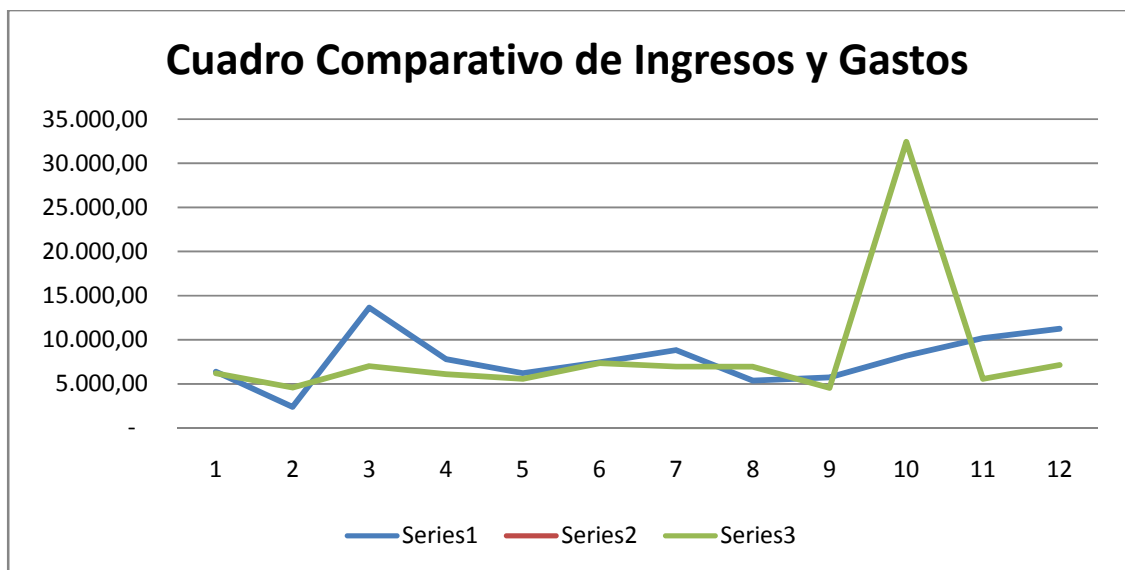
Fuente: Estados de Ingresos y gastos ECOCAR

Elaborado Por: Andrea Falquez Chiriboga.

Durante el año 2011, los meses que hubieron más ingresos fueron marzo-julio-octubre-noviembre y diciembre mientras que los otros meses la empresa obtuvo unos ingresos que si superaron los gastos por ende obtuvieron una utilidad mínima.

Los gastos durante casi todo el año se mantuvieron por debajo de los ingresos aunque en el mes de octubre con la adquisición activos fijos, este rubro creció.

GRÁFICO No. 4



Fuente: Estados de Ingresos y gastos ECOCAR

Elaborado Por:Andrea FalquezChiriboga.

2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En la presente investigación se realizará un análisis del macroentorno, y su impacto de las variables que puede tener en la estructura competitiva de esta organización.

Es necesario realizar este análisis debido a los cambios en el macroambiente pueden tener un impacto directo en la empresa.

Los factores externos nos conducen a identificar las oportunidades y las amenazas (externas) de nuestra empresa. Para hacer este análisis, conocido también como análisis del entorno, se hace un listado de las fuerzas externas que nos pueden afectar, un listado no necesariamente exhaustivo, pero de gran utilidad, es el siguiente:

1. FUERZAS COMPETITIVAS: Empresas, productos y mercado.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Mientras más empresas ingresen a participar, en una industria determinada, ésta se volverá más competitiva y en definitiva más riesgosa, es posible que los precios vayan en disminución debido al incremento en la oferta, y por lo tanto la rentabilidad también puede sufrir descensos significativos.

La amenaza de entrada de nuevos competidores en la ciudad de Riobamba radica en dos factores primordiales:

- Las barreras de entrada
- Respuesta o contragolpe de las empresas competidoras

Hoy en día hay nuevos competidores, ya sea que trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales.

Las empresas nuevas que quieren entrar al sector automotriz enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- **Economías de escala:** Estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- **Diferenciación del producto:** La creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.
- **Necesidades de capital:** La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo. Curva de aprendizaje o experiencia: El know-how o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir como nuevos a un mercado concreto.

- **Acceso a los canales de distribución:** En cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- **Política del gobierno:** El gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

Para una organización será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la organización o no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2. FUERZAS ECONÓMICAS:

PARQUE AUTOMOTOR DE CHIMBORAZO

Verónica Espinoza, jefa Provincial de Tránsito de Chimborazo, indicó que solo en Riobamba existe un parque automotor que cuenta con 25.000 automóviles.

En Riobamba conforme información proporcionada por el Departamento de Comunicación Social de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), unidad Administrativa Chimborazo, una vez ingresados y tabulados los últimos datos de vehículos matriculados en el 2011 se conoce que hubo un total de 38 947, de ellos 2 979 registrados en Alausí. El número de vehículos nuevos sería en promedio 4843.

En la provincia para el año 2012 habría un aproximado de 42 mil vehículos en comparación al 2010, se conoció que en este periodo habría un crecimiento del parque automotor (6 938 vehículos), que fueron matriculados.

ESTADÍSTICA DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN

EL AÑO 2012 EN CHIMBORAZO

ENERO

FACTURAS

PARTICULARES	102
PÚBLICO	011
MOTOS	113
ESTADO	000

TRASPASOS

PARTICULARES	032
PÚBLICO	032

MOTOS	001
ESTADO	000

RENOVACIONES

PARTICULARES	453
PÚBLICO	013
MOTOS	007
ESTADO	000

VARIOS	000
--------	-----

TOTAL	625
--------------	------------

FEBRERO

FACTURAS

PARTICULARES	272
PÚBLICO	042
MOTOS	054
ESTADO	007

TRASPASOS

PARTICULARES	596
PÚBLICO	025
MOTOS	004
ESTADO	000

RENOVACIONES

PARTICULARES	1874
PÚBLICO	0075
MOTOS	0090
ESTADO	0042

VARIOS	0003
--------	------

TOTAL	3.084
--------------	--------------

MARZO

FACTURAS

PARTICULARES	247
PÚBLICO	050
MOTOS	076
ESTADO	011

TRASPASOS

PARTICULARES	700
PÚBLICO	060
MOTOS	007
ESTADO	002

RENOVACIONES

PARTICULARES	2284
--------------	------

PÚBLICO	0095
MOTOS	0126
ESTADO	0032
VARIOS	0000

TOTAL	3690
--------------	-------------

ABRIL

FACTURAS

PARTICULARES	215
PÚBLICO	018
MOTOS	049
ESTADO	003

TRASPASOS

PARTICULARES	621
PÚBLICO	036
MOTOS	016
ESTADO	000

RENOVACIONES

PARTICULARES	1778
PÚBLICO	0057
MOTOS	0090
ESTADO	0335

VARIOS	0004
--------	------

TOTAL	2918 VEHÍCULOS
--------------	-----------------------

MAYO

FACTURAS

PARTICULARES	301
--------------	-----

PÚBLICO	046
---------	-----

MOTOS	046
-------	-----

ESTADO	007
--------	-----

TRASPASOS

PARTICULARES	707
--------------	-----

PÚBLICO	060
---------	-----

MOTOS	005
-------	-----

ESTADO	000
--------	-----

RENOVACIONES

PARTICULARES	1818
--------------	------

PÚBLICO	0058
---------	------

MOTOS	0037
-------	------

ESTADO	0168
--------	------

VARIOS	0000
--------	------

TOTAL	3253
--------------	-------------

JUNIO

FACTURAS

PARTICULARES	297
PÚBLICO	045
MOTOS	119
ESTADO	001

TRASPASOS

PARTICULARES	869
PÚBLICO	046
MOTOS	029
ESTADO	000

RENOVACIONES

PARTICULARES	1997
PÚBLICO	0131
MOTOS	0201
ESTADO	0024

VARIOS	0000
--------	------

TOTAL	3.759
--------------	--------------

JULIO

FACTURAS

PARTICULARES	290
PÚBLICO	047
MOTOS	390
ESTADO	001

TRASPASOS

PARTICULARES	819
PÚBLICO	005
MOTOS	070
ESTADO	000

RENOVACIONES

PARTICULARES	1894
PÚBLICO	0156
MOTOS	0576
ESTADO	0001

VARIOS	0002
--------	------

TOTAL	4.251
--------------	--------------

TOTAL DE VEHÍCULOS MATRICULADOS DE ENERO A JULIO 21.580

AGOSTO

Semana del 1 al 05 de agosto 1058 vehículos

Semana del 8 al 11 de agosto 0754 vehículos

Semana del 15 al 20 de agosto 1023 vehículos

Semana del 22 al 27 de agosto 1071 vehículos

Total 3906 vehículos

GRAN TOTAL 25.486

SEPTIEMBRE

FACTURAS

PARTICULARES	423
PÚBLICO	034
MOTOS	106
ESTADO	000

TRASPASOS

PARTICULARES	725
PÚBLICO	061
MOTOS	021
ESTADO	000

RENOVACIONES

PARTICULARES	1482
PÚBLICO	0051
MOTOS	0108
ESTADO	0001

VARIOS	0002
--------	------

TOTAL	3.014 VEHÍCULOS
--------------	------------------------

OCTUBRE

FACTURAS

PARTICULARES	0344
--------------	------

PÚBLICO	0029
---------	------

MOTOS	0015
-------	------

ESTADO	0012
--------	------

TRASPASOS

PARTICULARES	0749
--------------	------

PÚBLICO	0040
---------	------

MOTOS	0004
-------	------

ESTADO	0000
--------	------

RENOVACIONES

PARTICULARES	1345
--------------	------

PÚBLICO	0027
---------	------

MOTOS	0056
-------	------

ESTADO	0000
--------	------

VARIOS	0000
--------	------

TOTAL	2627
--------------	-------------

TOTAL DE VEHÍCULOS MATRICULADOS DE ENERO A OCTUBRE
31.127

NOVIEMBRE

FACTURAS

PARTICULARES	0214
PÚBLICO	0023
MOTOS	0023
ESTADO	0012

TRASPASOS

PARTICULARES	0584
PÚBLICO	0045
MOTOS	0003
ESTADO	0000

RENOVACIONES

PARTICULARES	1108
PÚBLICO	0025
MOTOS	0042
ESTADO	0000

VARIOS	0001
--------	------

TOTAL	2079
--------------	-------------

DICIEMBRE

FACTURAS

PARTICULARES	0446
--------------	------

PÚBLICO	0038
---------	------

MOTOS	0100
-------	------

ESTADO	0038
--------	------

TRASPASOS

PARTICULARES	0844
--------------	------

PÚBLICO	0063
---------	------

MOTOS	0013
-------	------

ESTADO	0017
--------	------

RENOVACIONES

PARTICULARES	1098
--------------	------

PÚBLICO	0043
---------	------

MOTOS	0054
-------	------

ESTADO	0003
--------	------

VARIOS	0005
--------	------

TOTAL	2762
--------------	-------------

El gran total del año 2012 en la ciudad de Riobamba **35.968** vehículos matriculados, y en el cantón Alausí **2979** vehículos, dándonos un total de vehículos matriculados en Chimborazo de **38.947**

Fuente: Consejo Nacional de Transito de Chimborazo.

Elaborado por: Andrea FalquezChiriboga.

2011 CON BUENOS INDICADORES ECONÓMICOS Y 2012 SE PROYECTA UNA ECONOMÍA QUE CRECE CON UN SECTOR PRIVADO MUCHO MÁS REGULADO

Luego de transcurrido el 2011, se pueden señalar dos aspectos importantes: Primero, que las cifras nos muestran que se ha dado un efecto rebote en la economía, después de un “pobre” crecimiento económico en 2010 (3,6%) en relación a América Latina (6%), la economía en 2011 se estima que crecerá entre 6% y 8% impulsada una vez más principalmente por el gasto público, que se ha beneficiado de un precio promedio del barril de petróleo de aproximadamente US\$95 (El PGE consideró un precio por barril de US\$73); ingresos tributarios que se han incrementado de forma importante y el financiamiento proveniente de China.

En segundo, la puesta en vigencia de un paquete de leyes que hacen que la actividad empresarial privada esté mucho más regulada que antes, introduciendo aún más incertidumbre acerca de cuál puede ser el futuro de la actividad en un entorno de radicalización política.

Este escenario para el 2012 presenta para las empresas la dificultad de tomar la decisión de invertir más en capacidad productiva para satisfacer

lade demanda de un mercado interno que está creciendo o no invertir tomando en cuenta esta sobre regulación de sus actividades.

SE MANTIENE EL MODELO: LLEGÓ EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El crecimiento del 2011 ha sorprendido aún a los propios miembros del gobierno, quienes han ajustado al alza las expectativas iniciales y muy probablemente cuando recibamos los datos finales el número sea superior al 6,5% que actualmente se proyecta.

Esto debido a que el modelo de gasto público se ha visto beneficiado como se dijo en párrafos anteriores de altos precios del petróleo y financiamiento chino que ha permitido mantener la liquidez del sistema, eso se refleja en los componentes del PIB: los impulsores del crecimiento económico es el consumo de los hogares que en 2010 represento el 67,8% del PIB (crecimiento de 7,7%), en 2011 el 65,2% (crecimiento de 5,2%) y en el 2012 se espera que represente el 65,9% (crecimiento de 4,9%); y la formación bruta de capital fijo(inversión), que básicamente es gasto del gobierno en infraestructura que ha venido creciendo a tasas importantes en los últimos años, y se espera que en el 2011 y 2012 crezca a 7,5% y 5,3%, respectivamente.

GASTO PÚBLICO IMPULSA CRECIMIENTO:

Al inicio del gobierno en 2007 el gasto del sector público no financiero (SPNF) ascendía a US\$12.554 millones, pero a lo largo de los últimos años el gasto llegó a US\$23.950 millones en 2011 y se espera que alcance US\$26.109 millones en 2012. En los primeros cuatro años del gobierno, a pesar del elevado gasto público el crecimiento económico en promedio

nosuperaba el crecimiento de tendencia de los últimos 30 años(3,2%); y de hecho, los anteriores gobiernos con precios de petróleo muy inferiores habían logrado tasas superiores; pero parece que llegó la hora del crecimiento. Si bien es cierto que una preocupación latente para las empresas debe ser la sostenibilidad del modelo económico tampoco es menos cierto que la razón de ser de estas es sobrevivir y sortear las turbulencias que los gobiernos puedan introducir.

Un tema importante para las empresas es entender por dónde se canaliza este gasto público en primera instancia, pues es ahí donde se van a encontrar las mayores rentabilidades. Una forma de observar esto es ver los presupuestos por sectores: entre los mayores presupuestos en 2012 el sector educativo es el principal, donde se tiene previsto gastar US\$2.759 millones, luego le sigue el sector salud con US\$1.775 millones y luego el sector defensa con US\$1.508 millones.

Es decir, dentro de las estrategias de las empresas, deben incluir diseñar una estructura lo suficientemente flexible que les permita participar de las oportunidades que se crean en los “sectores ganadores” (donde el Gobierno gasta más).

SECTOR EXTERNO: Uno de los principales retos que enfrenta el gobierno es el abultado déficit comercial no petrolero, que ha hecho que la balanza comercial incluyendo el petróleo sea negativa por primera vez desde 2009 cuando alcanzó US\$-234 millones, en 2010 alcanzó su punto más alto con US\$-1.979 millones y en 2011 se espera que el déficit llegue a aproximadamente unos US\$-1.400 millones. Déficit abultado aún si se toma en cuenta que el gobierno ha implementado políticas de restricción de importaciones, con el correspondiente impacto al empleo en el sector comercial y a los precios de bienes importados para el consumidor.

Las mejores alternativas a la sustitución de importaciones son incentivos para desarrollar el sector exportador y políticas claras de captación de inversión que supliría la salida de dólares, pero el gobierno ha demostrado no ser proclive a estas opciones. Tampoco ayuda el hecho de que la política comercial del gobierno no permita TLC con nuestros principales socios comerciales, cuando nuestros vecinos ya los firmaron y está a puertas de implementarlos.

¿POR QUÉ HAN CRECIDO TANTO LAS IMPORTACIONES?

La respuesta a esta pregunta la podemos encontrar en la gran cantidad de recursos que introdujo el gobierno a través del gasto público. Estos recursos pudieron canalizarse de dos maneras; la primera es que esos recursos se destinen a desarrollar el sistema productivo con más empresas y puestos de trabajo, y luego los ingresos adicionales creados se destinen a compras del exterior; y la segunda, que es lo que ha venido pasando, que esos recursos se destinen directamente a las importaciones sin crear más empresas en el país.

IMPUESTOS: La recaudación de impuestos ha pasado de representar el 12,87% del PIB (US\$6.693 millones) en 2009 a 14,47% en 2011 (US\$9.426 millones) y 15,12% (US\$10.732 millones) en 2012. Así la mayor parte del gasto es soportado por los contribuyentes. Asimismo, hay que destacar que en los últimos años el número y la tasa de los impuestos en el país se ha incrementado, de ahí una explicación al aumento de la recaudación pues no mucho se ha hecho acerca del incremento de la base de los contribuyentes.

INFLACIÓN: Uno de los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, para fines de 2011 se terminó con una inflación anual mayor al 5,5% y se estima que en 2012 se presente una inflación similar, afectando el poder adquisitivo del salario. En los últimos años el costo de las canastas básica ha estado relacionada a la evolución de la inflación, con lo cual se estima que en 2012 el costo de la canasta básica supere los US\$600. El incremento de precios está dado por el aumento de la liquidez del sistema sin el correspondiente aumento de la producción.

DETERMINANTES DE LA LIQUIDEZ DEL SISTEMA: No hay que olvidar que la sostenibilidad del modelo se basa en la capacidad del gobierno de financiar el gasto, y las fuentes de financiamiento en el caso ecuatoriano son tres: impuestos, ingresos petroleros y deuda (impuestos futuros). En el último año las tres fuentes les han funcionado al gobierno, y eso se refleja en la liquidez total de la economía, que desde enero de 2010 tiene una marcada tendencia a incrementarse, llegando a fines de 2011 a presentar una tasa de crecimiento anual de 21,3%. En la misma línea, al observar la evolución del sistema financiero, se confirma lo mencionado anteriormente, al presentar a fines de 2011 una tasa del 25,2% de crecimiento anual del nivel de captaciones totales, alcanzando US\$19.924 millones.

En contrapartida la cartera del sistema financiero se incrementó en 22,8% llegando a fines de 2011 a US\$17.656 millones, esto demuestra la abundancia de fondos en la economía. De hecho el volumen de crédito del sector financiero privado, a septiembre de 2011 en relación al 2010 aumentó en 24,2%, pasando de US\$12.063 millones a US\$14.980 millones. El crédito de consumo fue el de mayor aumento nominal, incrementándose en US\$1.270 millones, llegando US\$4.730 millones a septiembre de 2011. El crédito para vivienda alcanzó US\$1.054 millones, un aumento de 16,3% en relación al año anterior.

En el caso del comercio el crédito del sector privado se incrementó en 21,9%, alcanzando a septiembre de 2011 los US\$3.963 millones. Una vez más estos datos comprueban que existen fondos prestables disponibles que dinamizaron la economía. Otro punto importante para determinar la liquidez de la economía ecuatoriana es el precio del petróleo, la Agencia de Información de Energía señala que muy probablemente el precio del petróleo en 2012 supere los US\$90 el barril.

CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL: Otra variable importante sobre la liquidez del sistema son las remesas, por eso es importante monitorear la crisis europea, sobretudo Italia y España, países donde se concentran ecuatorianos.

En este mundo globalizado, para todos los países y más para los países de menor desarrollo económico relativo como el Ecuador, lo que pueda suceder fuera de las fronteras patrias es muy importante, especialmente si se trata de las mayores economías mundiales, aunque ahora ellas muestren muchas debilidades.

El FMI estima que el PIB mundial crecerá al 3,3% en el 2012 y que tendrá tendencia a mejorar en el 2013; mientras que los países desarrollados crecerán en conjunto apenas al 1,2% y las economías emergentes lo harán al 5,4%, con el dinamismo muy superior de China e India, que crecerán al 8,2% y al 7% respectivamente.

SOSTENIBILIDAD DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO:

En el boletín económico de diciembre de 2010, se señalaba que “el crecimiento económico basado en gasto público está limitado por la

capacidad del gobierno de financiarlo, y está claro que no es viable a largo plazo, ya que existen límites a la recaudación de impuestos, límites al endeudamiento público y límites a los ingresos por venta de petróleo”.

Siendo 2011 un año con indicadores económicos muy buenos, se requiere incentivar la actitud emprendedora de los ecuatorianos, se requiere mercados desarrollados y un sistema financiero que se integre al mundo.

Para lograr esto se requiere lo que ya hemos mencionado en boletines anteriores: reglas claras para los inversionistas, mercados abiertos, estabilidad de las normas y un sistema tributario no hostil al sector productivo.

Al hacer una proyección del crecimiento económico al 2015, el FMI mantiene una clara tendencia a desacelerar el crecimiento para Ecuador, pasando de 3,80 en 2012 a 2,69% en 2014 y 2015. El propio gobierno en programación presupuestaria cuatrianual que el Ministerio de Finanzas elaboró para el periodo 2012 – 2015, presenta una tendencia a desacelerar el crecimiento económico llegando el 2014 a 3,14%.

En contraste Perú durante el mismo período analizado presenta un crecimiento entre 5% y 6%; y, en el caso de Panamá (país dolarizado), el crecimiento va de 7% a 6%.

En ambos casos, si bien las tendencias son inversas, lo cierto es que los niveles de crecimiento son superiores a los de Ecuador.

La sostenibilidad del crecimiento es importante y sería una necesidad no tomarlo en cuenta por la euforia de un año de buen crecimiento gracias a las condiciones internacionales favorables que tuvo el país. El modelo

decrecimiento económico basado en gasto público no es sostenible y hace que la economía camine por el “filo de la navaja” de los vaivenes del precio del petróleo y la disponibilidad de fondos prestables de “países amigos” como China.

PARA LAS EMPRESAS:

1. Los continuos cambios en las leyes y en el sistema tributario afecta la inversión en todos los sectores de la economía.
2. Las actividades orientadas a los mercados externos presentan altas probabilidades de desacelerarse debido al deterioro del clima de negocios para las exportaciones (incremento costos internos, apreciación del dólar, nuevos impuestos a los exportadores) y a la política comercial de no negociar TLCs con nuestros principales socios comerciales.
3. Todas las empresas que tengan relativamente alta participación de mercado tienen una probabilidad de verse afectadas por la “Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado”, que permite al gobierno tomar acciones que afectarían el normal desempeño de las operaciones.

Fuente: <http://www.lacamara.org/perspectivas,2012.pdf>

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

CONCLUSIONES

1. En el 2011 – 2012 la dinámica económica seguirá estando determinada por el gasto público.
2. El crecimiento de 2011 se basa en precios altos de petróleo y los créditos de China.
3. En los diversos escenarios con precios de petróleo distintos se ajustan por medio de la inversión pública (si precio cae por debajo del presupuestado).
4. Tanto la CEPAL como el FMI prevén una desaceleración de la economía ecuatoriana en 2012 principalmente por la incapacidad del gobierno de tener un flujo de fondos permanente en expansión para financiar su modelo de crecimiento basado en inversión pública.
5. En la economía ecuatoriana principalmente son tres las determinantes de la liquidez del sistema: el gasto público que depende del precio del petróleo que como hemos visto muy probablemente en 2012 esté por encima del precio presupuestado, las remesas que dependen de cómo evolucione la crisis internacional sobretodo en Europa y el crédito del sistema financiero que depende del nivel de captaciones y de un entorno económico estable.

De todas estas variables la que presenta alguna preocupación es la crisis internacional, pues las otras dos en 2012 no conllevan problema aparente.

3. FUERZAS POLÍTICAS:

El Ecuador está atravesando por una situación de crisis política con el aumento de impuestos para el 2012 la inflación subirá y la canasta básica también.

El sector financiero y el comercial serán los más afectados por la inclusión de Ecuador, por parte del Grupo de Acción Financiera (GAFI), en su lista de “países de alto riesgo” que no cooperan en la lucha contra el lavado de activos y el financiamiento al terrorismo. Las consecuencias serán restricción de crédito internacional y de apertura de cartas de crédito.

Es que el 22 de junio pasado, en la Tercera Ronda de Reuniones de la XXIII Plenaria del GAFI, en Roma, Ecuador fue incluido en la “lista de países con deficiencias estratégicas contra el lavado de activos, terrorismo y su financiamiento”.

Esa lista, conocida como “negra” es la misma en la que el GAFI incluyó al país en febrero del 2010. Ecuador logró salir de ese estatus en junio del 2010 a una lista gris, tras compromisos acordados por una comisión encabezada por el propio procurador. Ahora su calificación volvió a bajar.

Mientras el canciller Ricardo Patiño calificó de “hipocresía internacional” esta decisión del GAFI, pero admitió que afecta al país, “porque dificulta las transacciones financieras internacionales, es una tremenda molestia... es una hipocresía internacional, los países donde más se lava el dinero sucio son los del Norte (de América) y en Europa, donde hay verdaderos paraísos fiscales”.

El fiscal general Galo Chiriboga y la ministra de Justicia, Johanna Pesantez, minimizaron el informe del Grupo de Acción Financiera Internacional. El primero dijo que “no hay un agravamiento de la situación del Ecuador en cuanto a las exigencias del GAFI”.

Mientras que Pesantez resaltó que el Gobierno ha trabajado en los sistemas de control y citó como ejemplo de medidas contra el lavado, la propuesta de ley para reformar el Código Penal y la creación de la Unidad de Análisis Financiero, entre otras.

En cuanto a las acciones adoptadas por el Consejo Nacional contra el Lavado de Activos, conformado por la Procuraduría, Fiscalía, Servicio de Rentas Internas, entre otras entidades, Chiriboga señaló que se está trabajando en inteligencia financiera “para detectar operaciones irregulares” en bancos y cooperativas.

César Robalino, presidente de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), explicó que para la banca el problema que podría surgir es la restricción de crédito internacional, pues las autoridades de EE.UU. y los países de Europa toman en cuenta las calificaciones del GAFI y recomiendan a sus bancos tener mucho cuidado con los estados que están dentro de la lista.

El informe del GAFI colocó a Bolivia, Cuba, Etiopía, Ghana, Indonesia, Yemen, entre otros, también en la lista de países con deficiencias. Además existe una categoría de mayor riesgo en la que se encuentran Irán y Corea del Norte.

Robalino explicó que tras la inclusión, la banca ecuatoriana deberá explicar a sus financistas más detalladamente todos sus procesos sobre lavado de

activos y terrorismo e incluso endurecer sus procesos. La idea es evitar que se vayan a recortar las líneas de crédito.

Para Marcos López, ex director del Banco Central del Ecuador, con la decisión del GAFI, al BCE le será difícil abrir cartas de crédito, perjudicando a la hora de hacer importaciones de derivados de petróleo, sobre todo en esta coyuntura, cuando la Refinería de Esmeraldas va a tener paralizaciones.

Para López, las empresas de comercio también se verán afectadas por la restricción de la apertura de las cartas de crédito, que son las que les permiten realizar sus negocios. ¿Pero cuál es la razón para que Ecuador haya bajado de calificación? En su informe, el GAFI hizo referencia a que no se ha aprobado una legislación que tiene que ver con la tipificación de los delitos que se combaten. También indicó que Ecuador “aún no ha superado sus deficiencias relacionadas con la criminalización del financiamiento del terrorismo, ni tiene un régimen adecuado de congelamiento de activos de terroristas”.

Sobre el tema, Robalino consideró que las autoridades ecuatorianas sí han hecho esfuerzos sobre el tema. Recordó que la Procuraduría, la Unidad de Análisis Financiero y la propia banca privada se reunieron con el Gafisud, del cual Ecuador es miembro, para compartirles los avances ejecutados.

Para Diego García, no se valoraron los avances y se privilegiaron tecnicismos del procedimiento y regulaciones del GAFI, que no reflejan la situación real de Ecuador.

Venimos sosteniendo que en nuestro país se desarrollan dos caminos: el camino burocrático de la reacción y el camino democrático del pueblo.

La práctica social ha demostrado la validez y científicidad de esa tesis Maoísta. Camino burocrático que no es sino el camino del imperialismo, la reacción y el revisionismo en los países oprimidos, donde se desenvuelve el capitalismo burocrático; dicho camino sirve objetiva y básicamente para reforzar las cadenas de opresión.

La compleja crisis que azota al sistema capitalista-imperialista viene acelerando las disputas geopolíticas en el mundo entero. Las súper-potencias (EEUU, China y Rusia) se coluden y pugnan por repartirse el Ecuador como un botín, para lo cual cuentan con el apoyo y complicidad del gobierno anti-nacional de Correa.

EEUU ha perdido terreno por la intromisión de China en el último quinquenio, sin embargo sigue siendo el principal destino de las exportaciones del Ecuador (40%); a su vez los monopolios yanquis encuentran terreno fértil en el país para seguir reproduciendo ilimitadamente sus ganancias.

China está saqueando nuestros recursos minerales y petroleros; además ha endeudado al país por 10.000 millones de dólares a altos intereses; deuda externa que se convierte en una pesada ancla para la economía nacional y es el eje del chantaje diplomático del gigante asiático en el Ecuador.

Rusia no se queda atrás: ha emitido un acuerdo “financiero-comercial” con Ecuador para prestarnos 200 millones de dólares para la compra de armas en el mismo mercado ruso, es decir un negocio redondo para ellos.

Los distintos imperialismos impiden el desarrollo de las fuerzas productivas en el Ecuador, es el caso por ejemplo cuando el gobierno nacional destruyó 67 retroexcavadoras de los medianos y pequeños mineros en la provincia de

Esmeraldas para entregar las concesiones mineras a empresas Chinas y canadienses.

De la misma manera, el país no puede industrializarse debido a la opresión imperialista que busca mantenernos como una economía primaria y extractivista, únicamente con una industria de ensamblaje, liviana y agro-alimenticia, bajo la férula de poderosos monopolios automotrices, de electrodomésticos, etc. Bajo el dominio imperialista jamás podrá industrializarse el Ecuador, hablamos de industria pesada y liviana con alta tecnología como es fabricar aviones, tractores, buques, trenes eléctricos, productos informáticos, etc., al servicio de los intereses nacionales y del pueblo.

En resumidas cuentas, el imperialismo busca reforzar las cadenas de la opresión en el Ecuador con la perspectiva de obtener materias primas, mano de obra barata y mercados tanto comerciales como financieros. En esta dirección cuentan con el beneplácito del gobierno anti-nacional de Correa, el mismo que aunque mantiene un discurso falsamente “revolucionario” y “nacionalista”, es en realidad uno de los mayores sirvientes del imperialismo, principalmente EEUU y China.

Mientras tanto las grandes masas del pueblo sobreviven: el salario básico de 292 dólares está muy lejos del precio de la canasta familiar que se ubica en \$ 570; el déficit habitacional en el país se mantiene en 1`000.000 de viviendas; pequeños y medianos comercios y empresas van quebrando debido al estancamiento de la economía nacional; cientos de miles de campesinos tienen poca tierra para trabajar o simplemente no tienen tierras; 1 millón de compatriotas está en el analfabetismo total; desempleo y sub-empleo crecientes que abarcan a 2`305.200 personas; etc.

La pobreza estructural se ha reducido en siete puntos porcentuales en el último año en el Ecuador y el desempleo describe una caída sistemática, según informaron ayer, el director del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), Byron Villacís, y el secretario nacional de Planificación, FanderFalconí.

La variación del indicador de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, que mide parámetros estructurales (características de las viviendas, acceso a servicios básicos) y las condiciones de vida de la población, pasó de 43,06% a 36,98% entre junio del 2011 y junio del 2012, en el país. Villacís dijo que este indicador se refiere a la pobreza estructural, la más difícil de bajar, En cuanto a la pobreza por ingresos también se registra una baja de 4 puntos. En junio del 2012 se ubicó en el 25,3% y hace un año era del 29,6%.

La extrema pobreza por ingresos se redujo también de 12,36% en junio del 2011, a 9,4% registrado en junio pasado. Villacís destacó que hay una evolución favorable en el mercado laboral a nivel nacional, pues el desempleo también se redujo del 5% al 4,1% entre junio del 2011 y el mismo mes de este año. El subempleo bajó del 56% al 53% y la ocupación plena subió del 37% al 41%. Sobre la generación de empleo, el sector privado sigue siendo el mayor generador. De cada 10, 8 puestos de trabajo provienen de este sector que hace cinco años aportaba con el 81,2% y hoy con el 80,3%.

La cobertura de la seguridad social crece del 38% al 59%, 6 de cada 10 personas ocupadas están afiliadas al IESS. Villacís y Falconí resaltaron una reducción sistemática de la desigualdad, la cual se mide con el coeficiente de Gini (mientras más se acerca a 1 hay más inequidad). A diciembre del 2006 este coeficiente superaba el 0,54, hoy está en 0,47.

Para Mesías Tatamuez, presidente de la Confederación de Organizaciones Clasistas Unitarias, hay que observar estos indicadores con lupa. En el caso del desempleo dice que hay un constante ingreso al país de desempleados extranjeros, especialmente colombianos, peruanos, cubanos y haitianos.

Fuente: www.inec.gob.com

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

4. FUERZAS SOCIALES:

La pobreza, penuria, necesidad, escasez, miseria, estrechez es la incapacidad que poseen miles de ecuatorianos para procurarse su sustento de vida diario.

Esto surge como consecuencia de los malos gobiernos, neoliberales y populistas, que nunca lucharon por exterminar este mal social y que permitieron la vigencia de sistemas económicos donde se explota inmisericordemente al hombre. Por otro lado, es el resultado de no prepararnos para la vida, es decir “estudiar, capacitarnos, calificarnos”, para ser entes útiles y productivos a la Patria.

Se ha determinado que el 38% de la población ecuatoriana vive en situación de pobreza general y el 30% en situación de extrema pobreza, es decir habita en casas de caña, techo de plástico, hacinamiento, condiciones precarias, invadiendo tierras, donde existe carencia total de los servicios básicos vitales, subsistiendo estas familias con 0.50 centavos diarios, lo que no les permite tener de ninguna manera una vida digna, peor acceso a los alimentos y a la salud.

La seguridad alimentaria y el buen vivir tienen que ser una prioridad en el Gobierno Nacional y convertirse en Política de Alta Seguridad del Estado, pues de ello depende el presente y futuro del país.

Las estadísticas de mayo de 2011, señalan que Ecuador tiene un índice de pobreza que supera los 4.9 millones de habitantes. La pobreza de 2011, supera a la de 1999 que fue del 36% de los ecuatorianos, de los cuales el 12% o sea 1.56 millones de ecuatorianos viven en extrema pobreza, es decir ingieren alimentos, milagrosamente, una vez al día.

Para estas personas está terminantemente prohibido enfermarse peor morir, porque no tendrían, ni para el sepelio. Esta gente carece de conocimientos elementales sobre prevención de VIH, fuentes de energía, las razones de la migración, prevención del cáncer, planificación familiar, acceso a los servicios financieros, créditos, cuentas de ahorro, inversiones, etc.

De todo lo señalado, se determina que el paso gigante en la lucha contra la pobreza en Ecuador es “la educación”, es decir que todos los sectores sociales incluido lógicamente el campo, tengan acceso obligatorio a la educación gratuita y de excelencia, para asegurarles a todos la inclusión a la vida digna.

El mal reparto de las riquezas, hace que se produzcan las desigualdades sociales, es decir no es justo que ciertos ecuatorianos acaparen 2 y 3 fuentes de trabajo, con 2 y 3 ingresos o que en un solo cargo perciban salarios de 4 y 5.000 dólares, con lo cual tienen una vida totalmente holgada; mientras hay sectores de obreros que trabajan en condiciones extremadamente duras, ejemplo: “los albañiles”, trabajadores viales, los agricultores, los artesanos,

los choferes, etc., que perciben 240 miserables dólares al mes, con los cuales están muy lejos de tener seguridad alimentaria, salud, peor una vida digna o un buen vivir.

Tiene que implementar el Gobierno Nacional una urgente “redistribución de la riqueza”, en la que se observen todos estos fenómenos sociales; que nos dividen a los ecuatorianos; que todos tengamos “un solo cargo e ingreso económico” y que los salarios de todo ecuatoriano cubra por lo menos el valor de la “canasta básica familiar de 572 dólares. Con eso garantizaremos por lo menos la seguridad alimentaria, aunque el buen vivir esté lejos. Cómo combatir la pobreza y la desigualdad social.

Educándonos, Calificándonos, Estudiando, preparándonos para la vida. El Gobierno de la “Revolución Social tiene que invertir una buena parte del presupuesto nacional en “educación”.- Becando cada año a los mejores estudiantes de todas las provincias; enviándolos al exterior (EE.UU. Alemania, Japón), a especializarse en las diferentes ramas de la producción.

De esa manera estaremos importando “tecnología humana” que nos hace tanta falta para procesar nuestros productos primos (banano-cacao-palma africana-flores), y con ello estar en condiciones de exportar “mercancías o productos finales producidas en Ecuador” (champaña-alimentos para niños-mermeladas-perfumes-cosméticos, entre otros.), y así competir en los mercados del mundo, y no que seamos dependientes y subdesarrollados, siendo simples exportadores o proveedores de materia prima o mono exportadores.

Con ello, dando valor agregado a nuestros productos, estaremos creando miles y miles de fuentes de trabajo en todo el país y, a la vez, iniciaremos la lucha encarnizada contra el hambre, la pobreza y la exclusión en el Ecuador.

Sólo la educación acabará con la pobreza y hará grande y productivo al Ecuador.

Ecuador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, a lo largo de su historia ha tenido problemas al no saber aprovechar sus recursos, estando siempre debajo del crecimiento potencial. Muchas causas son las que han dado lugar al retraso con respecto a los países desarrollados, muchas pegadas a la inversión extranjera, reformas limitadas, inestabilidad, revueltas internas, guerras (problemas con Perú en 1941 y 1995) son las causas principales de la situación que vive el país ecuatorial.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%.³¹ El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE.³² La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC.

Los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador.

Los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, los remedios para ponerle término y la paz que solucione la lucha de clases entre pobres y ricos.

Esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más. De esta pugna de intereses y poderes surge lo que se denomina como Cuestión Social o Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural.

Se pueden numerar un sinnúmero de problemas, por muy pequeños que sean, pero problemas son, y por lo tanto afectan a toda persona, y por ende a la sociedad como son los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

- El desempleo.
- La delincuencia.
- La Prostitución.
- Las violaciones.
- Los asaltos.
- Los asesinatos.
- El alcoholismo; y,
- La pobreza.

Todo este sinnúmero de problemas se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza. Pero lamentablemente esto se viene dando a través de la historia, cuando existía la lucha entre amos y esclavos; entre patricios y plebeyos, ahora se dan entre "los dueños del poder y el pueblo".

Se puede solucionar, si el gobierno, todos los partidos políticos y todo aquél opositor, y por supuesto, todo el pueblo en general se uniera, pero de corazón, para dar soluciones de felicidad y progreso en todo lo bueno que deba aplicarse para el buen desarrollo del país.

Fuente: www.inec.gob.com

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

5. FUERZAS TECNOLÓGICAS

En el mundo que vivimos hoy día, la tecnología se ha convertido en uno de los factores más relevantes en cuanto al uso institucional de las empresas.

Muchas de las personas que pueden hacer uso de la tecnología solo piensan en el internet, pero nunca piensan en lo importante que son las herramientas tecnológicas que sirven para el manejo de la información de una empresa y su proyección social.

La tecnología ha influido de diferentes formas en el contexto humano y ha provocado un cambio drástico en la misma, ha logrado superar algunos percances que conllevan a la realidad y así mostrar adelantos magníficos a la sociedad en común.

La tecnología hoy en día se puede aplicar en todo lo que hacemos, ayudando y facilitando nuestro diario vivir, desarrollando nuevas capacidades y a la vez nuevas tecnologías que sirven para brindar soluciones a las empresas, entidades o beneficiarios de esta.

Con la invención de varios aparatos tecnológicos que se usan diariamente se puede restaurar o forjar más fácilmente los proyectos que se realizan, ya que este es un medio de control que rige la mayoría de propiedades del proyecto y que ayuda a realizarlo más rápidamente, también más confiable, si se trata de algo interpersonal o que va a vagar por un campo acogedor como la web.

A pesar de que la tecnología no es el único factor que determina la competitividad, hoy está muy extendido el criterio de que entre todas las cosas que pueden cambiar las reglas de la competencia, el cambio tecnológico figura como la más importante. Las ventajas competitivas derivan hoy del conocimiento científico convertido en tecnologías.

“La reanimación económica y el desarrollo del país dentro del contexto mundial actual, nos sitúa ante la necesidad de valorar cómo los procesos de Gestión de la Innovación Tecnológica la cual permiten la creación de capacidades”.

Fuente: www.inec.gob.com

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

TABLA No2:

**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIO AMBIENTE
EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN ECOCAR**

FACTORES	IMPACTO EN LA EMPRESA ECOCAR	RESPUESTA DE LA EMPRESA ECOCAR	IMPLICADOS
ECONOMÍA			
E1. IMPUESTOS	Incremento ascendente del 15.12% para los contribuyentes y aumento en la recaudación.	Cumplir con rentas internas. SRI	Gobierno ECOCAR Colaboradores Clientes.
E2. INFLACIÓN	Incremento en los precios del 5.9%.	Adquirir productos sustitutos. Mantener a los clientes con precios iguales o parecidos.	Gobierno ECOCAR Colaboradores Clientes.
E3. PIB	Incremento del 4.82%. Con esa cifra de crecimiento el PIB ecuatoriano alcanzará los 73.231,9 millones de dólares al finalizar este año.	Búsqueda de mejores proveedores en suministros para el mantenimiento vehicular.	Gobierno ECOCAR proveedores Clientes

	Afecta la situación económica de las empresas, los precios suben.		
POLÍTICO			
P1. CRISIS ECONÓMICA	<p>Cambios en las leyes y en el sistema tributario afecta la inversión en todos los sectores de la economía.</p> <p>Incremento de costos internos, apreciación del dólar, nuevos impuestos a los exportadores y a la política comercial de no negociar TLC con los principales socios comerciales.</p>	Mantener la situación actual: laboral, precios y gastos	Gobierno ECOCAR Proveedores Colaboradores
P2. EMPLEO	La tasa de ocupación es del 29.9%.	Incorporando más plazas de trabajo al mercado.	Gobierno ECOCAR Colaboradores

P3. DESEMPLEO	Es del 5.2% comportamiento estable.	Buscar la forma de crear nuevas plazas de empleo.	Gobierno ECO CAR Colaboradores
P4. SUBEMPLEO	Existe el 42.96% Muchas de las personas no tienen trabajo fijo.	Mantiene su equipo de trabajo	Gobierno ECO CAR Colaboradores
SOCIAL			
S1. POBREZA	Existe un aumento del 28.6%, lo que ocasiona que solamente las personas de estratos sociales medio y alto puedan tener lujos.	Atender a las personas que tiene automóviles.	Gobierno ECO CAR Colaboradores Clientes.
S2. EDUCACIÓN	Exista más personas con estudio profesional	Contratar a profesionales entendidas en la rama automotriz.	Gobierno ECO CAR Colaboradores

S3.CANASTA BÁSICA FAMILIAR \$585.81	Incremento en los salarios de los colaboradores	Exigir más eficiencia y eficacia en el trabajo.	Gobierno ECO CAR Colaboradores
S4. DELINCUENCIA	Incremento ascendente del desempleo ocasiona que exista más inseguridad en el país.	Tomar más precaución al momento de trabajar para que no incurra en delitos	Gobierno ECOCAR Colaboradores Clientes.
TECNOLÓGICO			
T1. ESTUDIOS CAPACITACIONES	Cambio en los sistemas productivos	Adquirir maquinaria y equipo de punta.	Proveedores ECOCAR Colaboradores

Fuente: www.inec.gob.com

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES

ESTRATÉGICO EXTERNOS

Se procede a la determinación de factores estratégicos externos de la organización, por medio de una técnica de reducción del listado de los factores claves denominada:

TABLA No.3: MATRIZ DE PRIORIDADES

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA FUTURA	ALTA	ALTA PRIORIDAD E2, E3, P1, P2, P3, S1.	ALTA PRIORIDAD P3, S2, S4.	MEDIA PRIORIDAD
	MEDIA	ALTA PRIORIDAD E1, E5, P4, S3, T1	MEDIA PRIORIDAD	BAJA PRIORIDAD
	BAJA	MEDIA PRIORIDAD	BAJA PRIORIDAD	BAJA PRIORIDAD
		BAJO		
		PROBABILIDAD DE IMPACTO FUTURO		

TABLA No. 4: MATRIZ DE PRIORIDADES

REPRESENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>				

TABLA No. 5: CAPACIDAD DE REPUESTA				
A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS				
PRECIO DEL IMPUESTO VALOR DE LA PONDERADO ESPECÍFICO DE RESPUESTA FACTORES	VALOR		CALIFICACIÓN	PONDERADO DE
	IMPORTANCIA	PESO		
	LA RESPUESTA	LA RESPUESTA		
IMPUESTOS	18	0.073	4	0.29
INFLACIÓN	20	0.081	4	0.32
PRODUCTO INTERNO BRUTO 20	0.081	4	0.32	
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO	19	0.077	4	0.31
CRISIS ECONÓMICA	18	0.073	4	0.29
EMPLEO	20	0.081	5	0.41
DESEMPLEO	20	0.081	5	0.41
SUBEMPLEO	18	0.073	3	0.22
POBREZA	20	0.081	5	0.41
EDUCACIÓN	20	0.081	4	0.32
CANASTA BÁSICA FAMILIAR	18	0.073	4	0.29
DELINCUENCIA	19	0.077	4	0.31
TECNOLÓGICO	20	0.081	5	0.41
TOTAL	248	1.00	—	4.31

ESCALA DE VALORES

La suma de las calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada y se escribe en el cuadrante correspondiente. La suma es 1.00

Valor de la Calificación de Respuesta: Se calificará la respuesta dada por la empresa según la escala de:

- 5 – Alto
- 4 – Sobre lo Normal
- 3 – Normal
- 2 – Bajo lo Normal
- 1 – Pobre

Se calcula el promedio de las calificaciones por factor.

Valor Ponderado de la Respuesta: Para cada factor se multiplica el valor de la calificación de respuesta por la importancia de su impacto. Se indica en el cuadrante correspondiente.

La suma total corresponde a la capacidad de respuesta de la empresa al conjunto de factores.

2.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN

MACRO ENTORNO

ANÁLISIS

- ECOCAR tiene una capacidad de respuesta de 4.31% sobre lo normal, para responder ante los factores estratégicos externos de la empresa.
- Con un gran número de oportunidades que tiene ECOCAR, situación que le ayudará a mantenerse competitivo en el mercado, pero sin embargo requiere de un instrumento de apoyo y herramientas en el ámbito del marketing para impulsar su negocio y consolidar su mercado.

2.4. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos externos, si no también internos de la empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.).

TABLA No.6:

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIO AMBIENTE

INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN ECOCAR

FACTORES Y FUNCIONES OPERATIVAS	IMPACTO EN LA EMPRESA ECOCAR	RESPUESTA DE LA EMPRESA ECOCAR	IMPLICADOS
Función de Marketing			
M1. Faltan estudios de Mercado.	No poder posesionarse en el mercado. Se desconocen las posibilidades y expectativas de los clientes.	Auspiciar estudios de mercado.	Gerente Asistente administrativo Clientes potenciales y actuales.
M2. Falta Promoción y Publicidad	Lento ritmo de crecimiento	Se comenzó con la publicidad de vallas	Gerente Asistente administrativo Colaboradores

Función de Operaciones			
O1. Pequeños márgenes de error en el servicio	Deficiencia en la calidad.	Capacitar a los colaboradores.	Gerente Asistente administrativo Colaboradores
O2. Falta Análisis de Costos	No hay elementos para mejorar precios	Capacitación en materia de costos	Gerente Asistente administrativo Colaboradores.
O3. Control de Inventarios	Facilita el registro para la entrada y salida de mercadería	Dar un manejo eficiente de inventarios lo que proporciona a la empresa utilidades al momento de vender.	Gerente Colaboradores Contador.
Función de Recursos Humanos			
RH1. La mayoría del personal tiene experiencia práctica pero no título idóneo.	Baja capacidad de adaptación a los cambios.	Se desarrolla el trabajo en equipo.	Gerente Asistente administrativo Colaboradores

Función de Management			
MN1. Se estimula coordinación de acciones y trabajo multioficio.	Existe buena comunicación y facilidad para coordinar las tareas	Se realiza trabajo en equipo.	Gerente Asistente administrativo Colaboradores
MN2. Se aplica el liderazgo enfocado a las personas.	Hay buenas relaciones humanas y unidad de acción.	Se ha iniciado a enfatizar en el liderazgo	Gerente Asistente administrativo Colaboradores.
MN3. Existe Organización Empresarial.	Facilita la comunicación necesaria para realizar diversos trabajos.	Estar integrados todo el equipo de trabajo de Eco Car interactuando con el cumplimiento de los objetivos y la misión de la organización.	Gerente Asistente administrativo Colaboradores.
Función de Finanzas			
F1. Departamento completo contable	La empresa cuenta siempre con la información contable	Invierte en sistemas contables	Gerente Contador

F2. Buen control del flujo de caja.	Se mantiene un aceptable nivel de liquidez.	Hay esmero por controlar el flujo de efectivo.	Gerente Contador
Función de Investigación y Desarrollo			
ID1. Nuevas Tecnologías	Proporcionan a la empresa tecnología de punta.	Mejora la calidad del servicio	Gerente Colaboradores

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES

ESTRATÉGICOS INTERNOS

Se procede a la determinación de factores estratégicos externos de la organización, por medio de una técnica de reducción del listado de los factores claves denominada:

TABLA No.6:
MATRIZ DE PRIORIDADES

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA FUTURA	ALTA	ALTA PRIORIDAD M1, M2, O3, MN3	ALTA PRIORIDAD F1, F2, ID1	MEDIA PRIORIDAD
	MEDIA	ALTA PRIORIDAD O1, O2, RH1	MEDIA PRIORIDAD MN1, MN2	BAJA PRIORIDAD
	BAJA	MEDIA PRIORIDAD	BAJA PRIORIDAD	BAJA PRIORIDAD
PROBABILIDAD DE IMPACTO FUTURO		BAJO		

TABLA No. 7: MATRIZ DE PRIORIDADES
REPRESENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
DEBILIDADES Y FORTALEZAS













PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO					
FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran			
	Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Fortaleza
FALTAN ESTUDIOS DE MERCADO.					
FALTA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
PEQUEÑOS MÁRGENES DE ERROR EN EL SERVICIO					
FALTA ANÁLISIS DE COSTOS					
CONTROL DE INVENTARIOS					
LA MAYORÍA DEL PERSONAL TIENE EXPERIENCIA PRÁCTICA PERO NO TÍTULO IDÓNEO.					
SE ESTIMULA COORDINACIÓN DE ACCIONES Y TRABAJO MULTIOFICIO.					
SE APLICA EL LIDERAZGO ENFOCADO A LAS PERSONAS.					
EXISTE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL					
DEPARTAMENTO COMPLETO CONTABLE					
BUEN CONTROL DEL FLUJO DE CAJA.					
NUEVAS TECNOLOGÍAS					

TABLA No. 8: CAPACIDAD DE REPUESTA				
A FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS				
PRECIO DEL IMPUESTO VALOR DE LA PONDERADO ESPECÍFICO DE RESPUESTA FACTORES	VALOR		CALIFICACIÓN	PONDERADO DE
	IMPORTANCIA LA RESPUESTA	PESO		
FALTAN ESTUDIOS DE MERCADO.	20	0.085	5	0.43
FALTA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	20	0.085	5	0.43
PEQUEÑOS MÁRGENES DE ERROR EN EL SERVICIO	18	0.077	3	0.23
FALTA ANÁLISIS DE COSTOS	19	0.081	4	0.32
CONTROL DE INVENTARIOS	20	0.085	5	0.43
LA MAYORÍA DEL PERSONAL TIENE EXPERIENCIA PRÁCTICA PERO NO TÍTULO IDÓNEO.	18	0.077	3	0.23
SE ESTIMULA COORDINACIÓN DE ACCIONES Y TRABAJO MULTIOFICIO.	18	0.077	3	0.23
SE APLICA EL LIDERAZGO ENFOCADO A LAS PERSONAS.	20	0.085	5	0.43
EXISTE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	20	0.085	5	.43
DEPARTAMENTO COMPLETO CONTABLE	20	0.085	5	0.43
BUEN CONTROL DEL FLUJO DE CAJA.	20	0.085	5	0.43
NUEVAS TECNOLOGÍAS	20	0.085	5	0.43
TOTAL	235	1.00	—	4.45

ESCALA DE VALORES

La suma de las calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada y se escribe en el cuadrante correspondiente. La suma es 1.00

Valor de la Calificación de Respuesta: Se calificará la respuesta dada por la empresa según la escala de:

- 5 – Alto
- 4 – Sobre lo Normal
- 3 – Normal
- 2 – Bajo lo Normal
- 1 – Pobre

Se calcula el promedio de las calificaciones por factor.

Valor Ponderado de la Respuesta: Para cada factor se multiplica el valor de la calificación de respuesta por la importancia de su impacto. Se indica en el cuadrante correspondiente.

La suma total corresponde a la capacidad de respuesta de la empresa al conjunto de factores.

2.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN

MICRO ENTORNO

ANÁLISIS

- ECOCAR tiene una capacidad de respuesta de 4.45, es decir una capacidad sobre lo normal, para responder ante los factores estratégicos internos de la empresa.
- La empresa cuenta con un gran número de fortalezas que le ayudan hacer la pionera en tecnología en el servicio automotriz de la ciudad de Riobamba.

El Micro entorno de la Empresa, también se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, Modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la Empresa. Estos factores son:

Los Proveedores:La empresa trabaja con los siguientes proveedores:

❖ AUTOMOTORES Y ANEXOS (NISSAN RENAULT)

Son proveedores de Quito –Guayaquil y otorgan 30 días de Crédito.

❖ **TECNOVA BOSH**

Son proveedores de Quito 30 - 60 - 90 días de Crédito.

❖ **LHENRIQUES**

Son proveedores de Guayaquil 30 - 60 - 90 días de Crédito.

❖ **FILTROCORP**

Son proveedores de Guayaquil 30 - 60 - 90 días de Crédito.

❖ **CONAUTO**

Son proveedores de Guayaquil 30 días de Crédito

❖ **SU FRENO EMBRAGUE**

Son proveedores de Guayaquil 30 días de Crédito.

❖ **AVISAN**

Son proveedores de Guayaquil y se trabajan de contado.

❖ **ALEMOTOR**

Son proveedores de Guayaquil y se trabajan de contado.

LA COMPETENCIA DIRECTA.- Donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial. La competencia de ECOCAR, está en:

✓ **Punto Check.-** Su ubicación en la AV. Daniel León Borja.

✓ **Balseca.-** Competencia desleal.

LOS CLIENTES: Quienes participan en el mercado.

ECOCAR tiene todo tipo de clientes actuales y potenciales como:

**CLIENTES NÚMERO DE VEHICULOS
ATENDIDOS**

✓ Laboratorios médicos **80**

✓ Novartis **50**

✓ Pfizer **50**

✓ Glaxo **20**

✓ Etc.

✓ **SECTOR PRIVADO:**

✓ Bancos **80**

✓ Aseguradoras **40**

✓ Hoteles **60**

✓ Restaurantes **40**

✓ Colegios **40**

✓ Etc.

SECTOR PÚBLICO:

- ✓ Ministerio Público**50**
- ✓ Municipios de Riobamba, Guano, Chambo, etc.**50**
- ✓ MAGAP**30**
- ✓ SRI**60**
- ✓ ERSA**30**
- ✓ Agua Potable**20**
- ✓ Clientela de Guayaquil, **40**
- ✓ Clientela de Ambato**30**
- ✓ Clientela de Cuenca**20**
- ✓ Clientela de Quito**20**

Fuente: ECOCAR

Elaborado Por: Andrea FalquezChiriboga.

TABLA No. 8:

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIO AMBIENTE

INTERNO DE LOS PROVEEDORES DE ECOCAR

PROVEEDORES	IMPACTO EN LA EMPRESA ECOCAR	RESPUESTA DE LA EMPRESA ECOCAR	IMPLICADOS
Abastecimiento de Suministros y Refacciones	Proporcionan a la empresa los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.	Cumple con los plazos y las condiciones de entrega de sus servicios.	Gerente Proveedores
Forman una cadena inevitable por lo que influyen en las Empresas.	Reducidas posibilidades de negociación con respecto a suministros y refacciones	Poder de negociación de EcoCar con los proveedores con el fin de proveerse de suministros y refacciones con plazos de pago cómodos.	Gerente Proveedores
Elegir proveedores Acorde a las necesidades de ECOCAR	Existencia de una gama de variedad de agentes económicos que proveen a las empresas de suministros y refacciones.	EcoCar deberá poner a prueba durante un tiempo a los proveedores para saber sus canales de distribución si son eficaces (tanto durante las etapas de suministros como en la venta, entrega y postventa de su servicio)	Gerente Proveedores

2.6 METODOLOGÍA UTILIZADA

En función del problema de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método Inductivo.- Con el objeto de partir de conocimientos que se iniciaron por la observación de fenómenos particulares, con el propósito de llegar a conclusiones generales; este método es un modo de razonar, es decir, es ir más allá de lo evidente, por lo tanto se realizó una investigación partiendo de casos particulares, aceptados como válidos cuya aplicación es de carácter general.

Se inició con un estudio individual de los hechos en la empresa ECOCAR, donde se formularon conclusiones universales ciertas a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene y así poder estudiar lo que presenta la empresa, por medio de casos particulares, hasta llegar al principio general que lo rige.

Método Deductivo.- Este método parte de razonamientos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general de la empresa.

El método se inició con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares dentro de la empresa ECOCAR.

Analítico.- Este es un método de proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer el objeto de estudio, es decir separando cada una de las variables en torno a la investigación de mercado y construcción del sistema de marketing para la empresa, de modo de estudiarlas en forma individual con el fin de determinar causas, la naturaleza y los efectos que ocurre dentro y fuera de la empresa.

Sintético.- Este método me ayudó a integrar los componentes dispersos de la investigación aplicada a la empresa ECOCAR, y volver a integrar las partes del todo; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica, ya que no representa sólo la reconstrucción mecánica del todo, pues esto no permitió avanzar en el conocimiento; implica llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad.

2.5 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS

Las principales técnicas que se utilizaran para llevar a cabo el estudio de mercado para ECOCAR serán:

- 1. Investigación Documental.-** La investigación de carácter documental, sirvió para apoyarme en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, con los cuales se podrá fundamentar y complementar la investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

2. Investigación de Campo.-La investigación de campo es la que se realizó directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se aplicará las siguientes:

- **La Entrevista.**Esta técnica sirvió para obtener datos de la empresa mediante un diálogo con los integrantes de la empresa, con el fin de obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir, por ello es de importancia comprender los intereses del entrevistador y también recibir de éste las respuestas pertinentes a las hipótesis de la investigación.
- **La Encuesta.** Esta técnica permitió hacer una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios en un universo o muestras específicas, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador.
- **La Observación Directa.**- Con esta técnica se podrá hacer una inspección directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de ese campo y así estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve realizando un planteamiento adecuado de la problemática a estudiar.
- **Muestreo.**- El grado de representatividad de la información de la muestra vendrá determinado por dos parámetros: el error de muestreo y el grado de confianza.

Para tener una muestra representativa de la población de la provincia de Chimborazo se extraerá una muestra en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,76)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población del cantón Riobamba 35.000 fuente (Dirección Nacional de Transito Chimborazo)

E= Error de muestreo 0,08 (8%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (35.000)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 35.000 (0,05)^2}$$

33.614

n= -----

88.4604

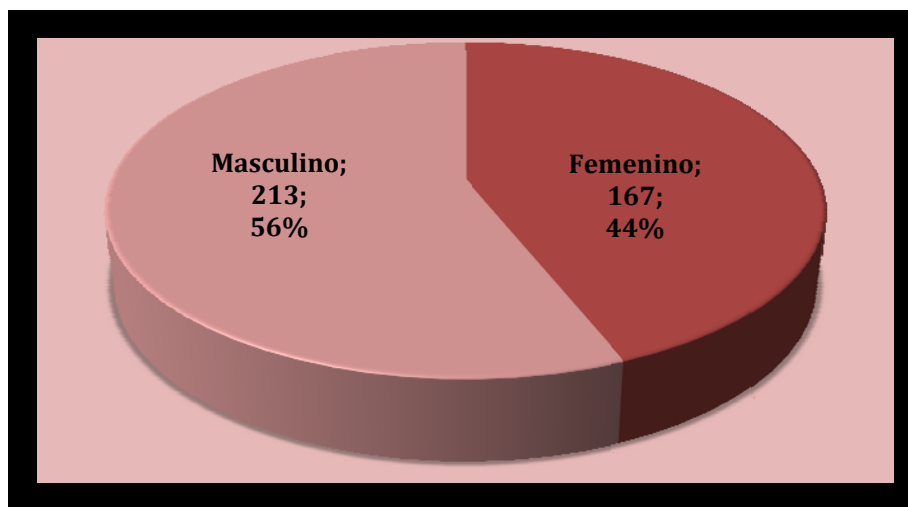
n= 380 personas a ser encuestadas.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE ECOCAR EN LA CIUDAD DE RÍO BAMBAMBA

1. Sexo

TABLA Nº 9
SEXO DE LA POBLACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	%
Femenino	167	44
Masculino	213	56



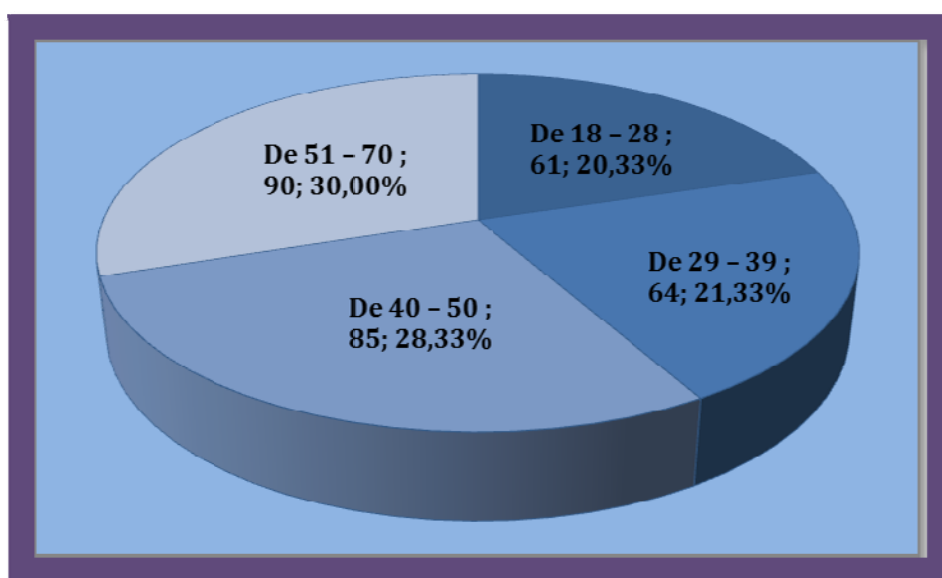
ANÁLISIS:

El resultado de la encuesta aplicada a los clientes externos de ECOCAR, dio como resultado que en su mayoría los clientes son de sexo masculino y un grupo menor es femenino.

2. ¿En qué edad se encuentra usted?

TABLA N° 10
EDAD DE LA POBLACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	%
De 18 – 28	61	20.33
De 29 – 39	64	21.33
De 40 – 50	85	28.33
De 51 – 70	90	30.00



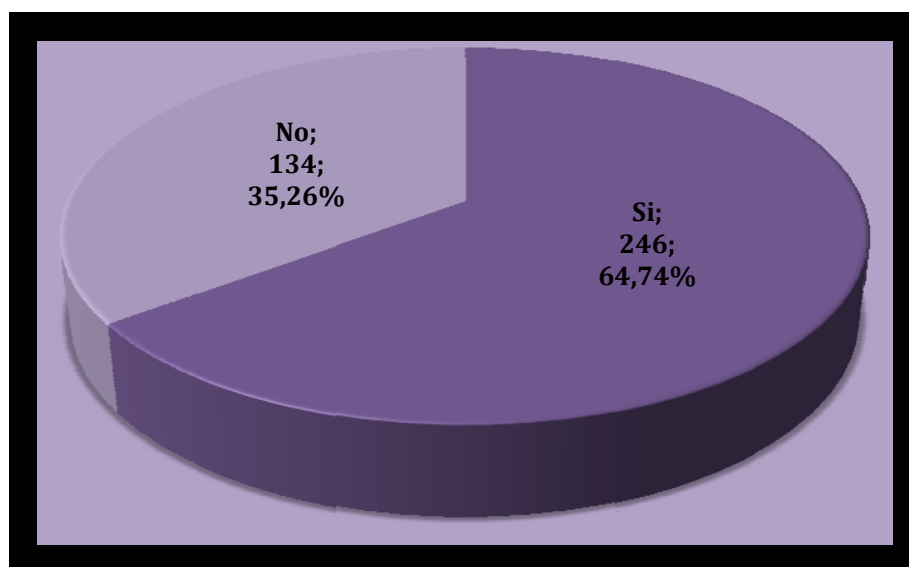
ANÁLISIS:

La mayor parte de la edad de la población que realiza mantenimiento de su vehículo está entre los 51 – 70 años, siguiéndole las personas comprendidas entre los 40 – 50 años, luego el rango de 29 – 39 y por último un pequeño grupo entre los 18 – 28 años de edad.

3. ¿Realiza usted actividad económica?

TABLA N° 11
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	248	64.74
No	134	35.26



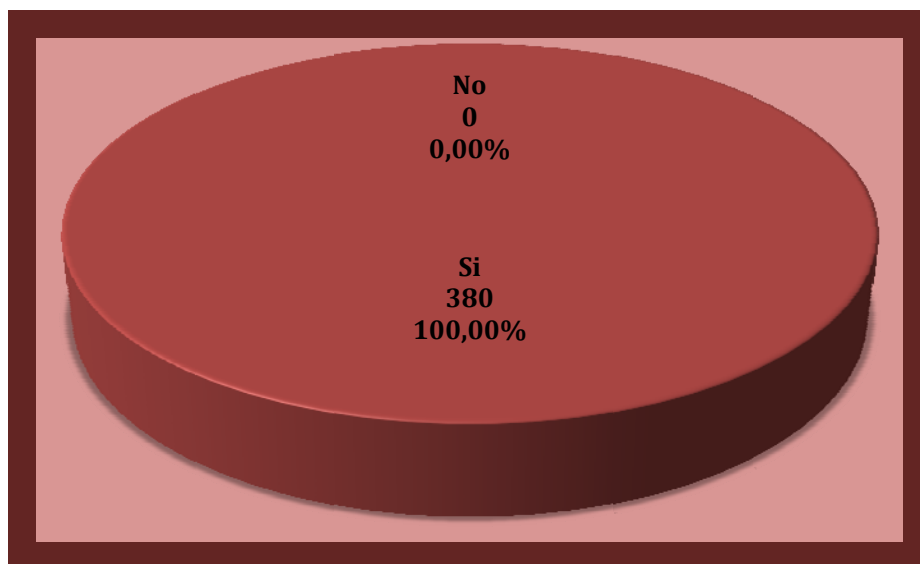
ANÁLISIS:

La mayor parte de la población realiza actividad económica, mientras que la otra parte no se encuentra dentro del grupo económicamente activo.

4. ¿Usted tiene uno o más vehículos?

TABLA Nº 12
POSESIÓN DE VEHÍCULOS

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	380	100
No	0	0



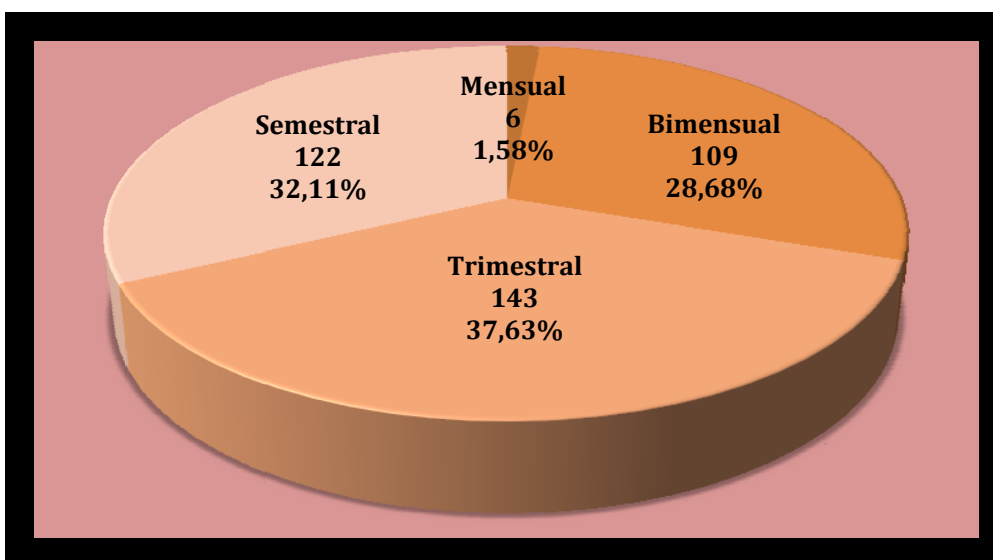
ANÁLISIS:

Las 380 personas encuestadas respondieron que tienen entre 1 o dos vehículos.

5. ¿Cada qué tiempo lleva usted su automóvil a la mecánica para que le hagan un ABC?

TABLA Nº 13
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS

Detalle	Cantidad	%
Mensual	6	1.58
Bimensual	109	28.68
Trimestral	143	37.63
Semestral	122	32.11



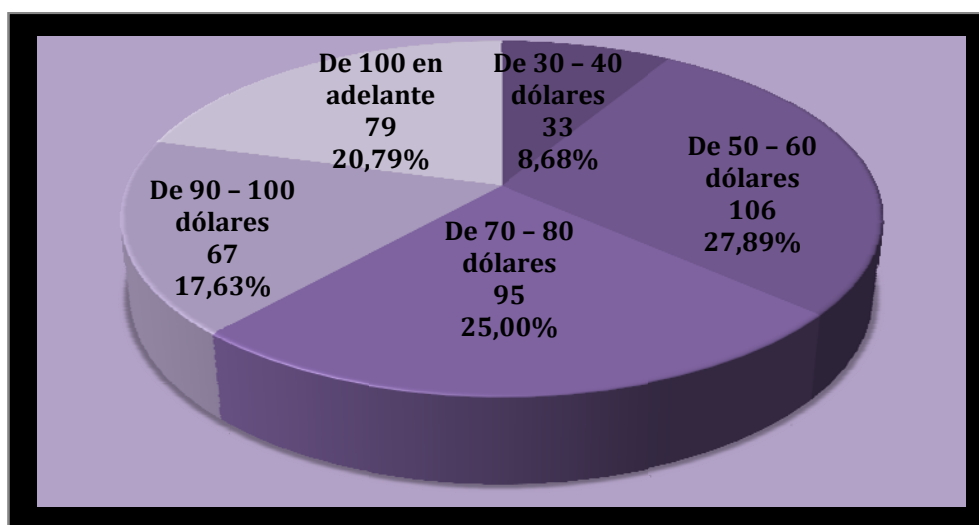
ANÁLISIS:

La mayor parte de la población encuestada que es 68% respondió que lleva su automóvil para que le realicen un ABC bimensualmente, otros con menor frecuencia trimestralmente, y un grupo muy pequeño de encuestados dijeron que lo hacen mensual o semestralmente.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el servicio de mantenimiento vehicular?

TABLA Nº 14
VALOR A PAGAR POR EL SERVICIO DE
MANTENIMIENTO VEHICULAR

DETALLE	CANTIDAD	%
De 30 – 40 dólares	33	8.68
De 50 – 60 dólares	106	27.89
De 70 – 80 dólares	95	25.00
De 90 – 100 dólares	67	17.63
De 100 en adelante	79	20.79



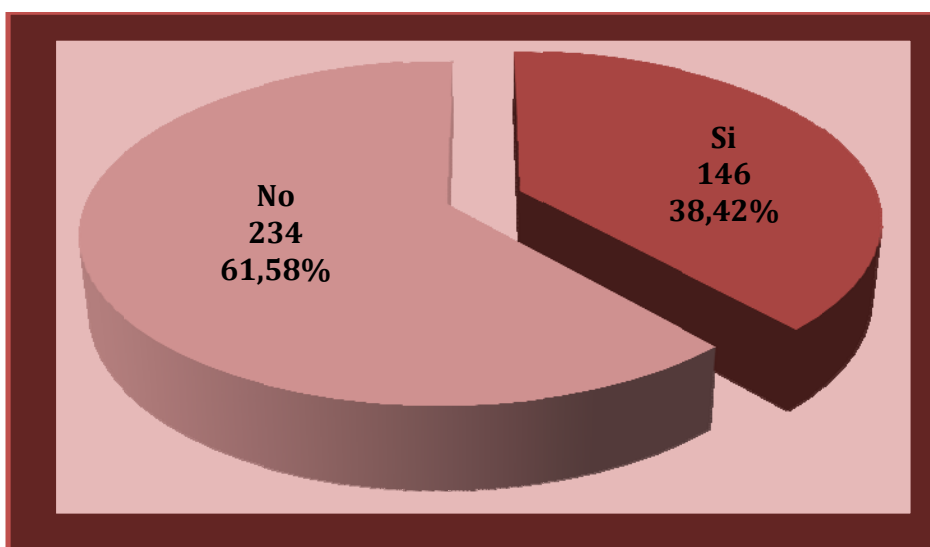
ANÁLISIS:

La mayor parte de la población que representa el 89% está dispuesto a apagar entre 50 – 60 dólares, siguiéndole el 25% que es de 70 – 80 dólares, después un 63% con 90 – 100 dólares, luego el 79% de 100 dólares en adelante y un grupo minoritario que representa el 8.68% entre 30 – 40 dólares.

7. ¿Conoce la existencia de la mecánica automotriz e inyección electrónica ECOCAR?

TABLA Nº 15
CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE
LAMECÁNICA AUTOMOTRIZ

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	146	38.42
No	234	61.58



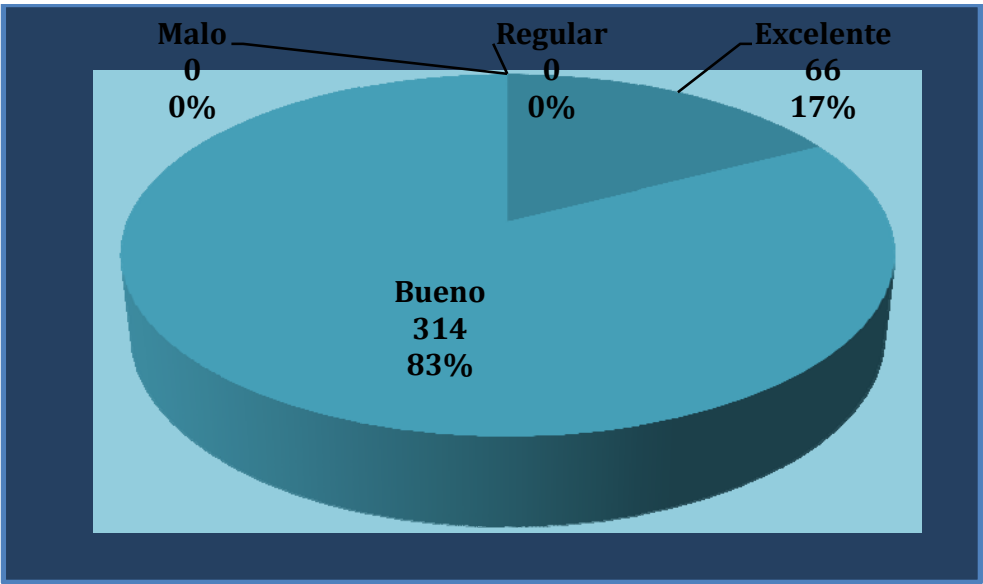
ANÁLISIS:

La mayor parte de la población encuestada dijo que no conoce la existencia de ECOCAR, mientras que otro grupo pequeño dijo que conoce de la existencia de la misma.

8. ¿Qué opina usted del servicio automotriz e inyección electrónica que realiza ECOCAR?

TABLA N° 16
OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO AUTOMOTRIZ E INYECCIÓN ELECTRÓNICA
EN ECOCAR

DETALLE	CANTIDAD	%
Excelente	66	17
Bueno	314	83
Malo		
Regular		



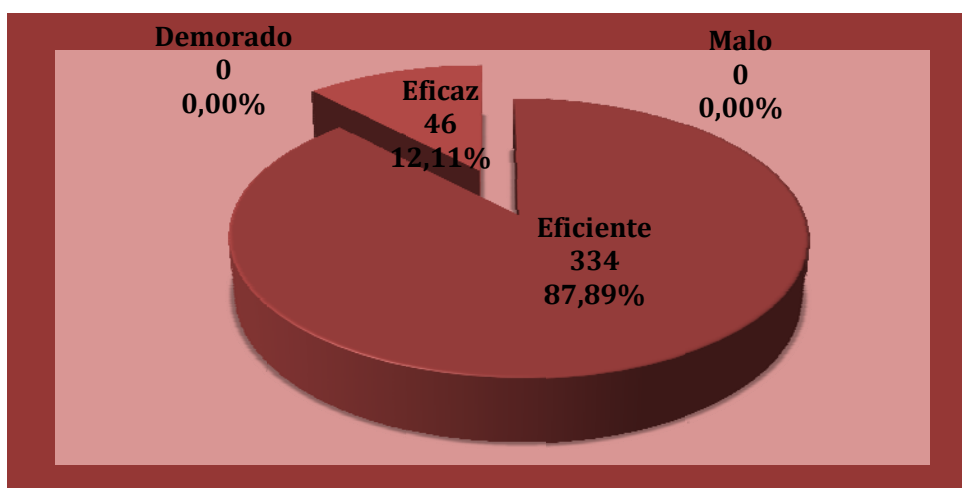
ANÁLISIS:

Las personas que conocen de la existencia de ECOCAR, respondieron que el servicio que da esta organización es bueno, un 17% opina que es excelente.

9. ¿Cómo considera usted el tiempo que emplea ECOCAR en la reparación de su automóvil?

TABLA N° 17
TIEMPO PARA LA REPARACIÓN DE VEHICULOS EN ECOCAR

DETALLE	CANTIDAD	%
Eficiente	334	87.89
Eficaz	46	12.11
Demorado		
Malo		



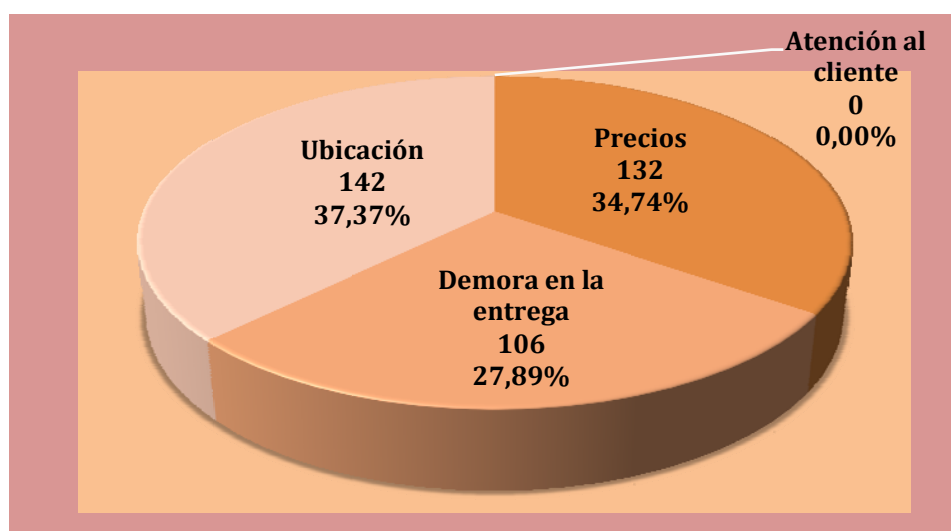
ANÁLISIS:

La mayor parte de la población encuestada respondió que el tiempo que emplea ECOCAR en la reparación de su automóvil es el adecuado y eficiente ante la capacidad de cumplimiento de sus funciones y de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado y la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados, mientras que la otra parte respondió que su servicio es eficaz debido a su capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en el tiempo acordado en la entrega de su vehículo.

10. ¿Qué no le gusta de la mecánica ECOCAR?

TABLA N° 18
GRADO DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO EN ECOCAR

DETALLE	CANTIDAD	%
Atención al cliente		
Precios	132	34.74
Demora en la entrega	106	27.89
Ubicación	142	37.37



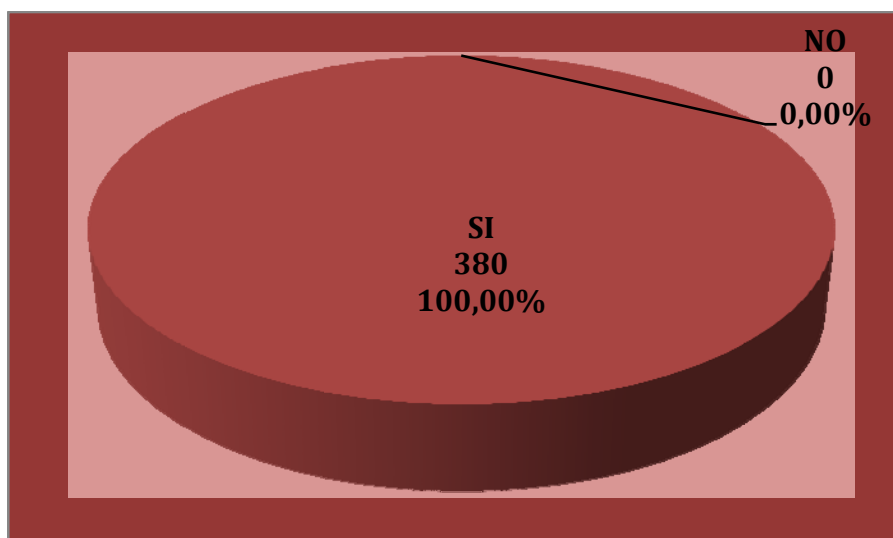
ANÁLISIS:

Las personas encuestadas respondieron con un 37% su ubicación, luego un 34.74% respondió los precios y un 27.89% representa la demora de ECOCAR, ya que a veces están muy ocupados, o no disponen de los repuestos necesarios para solucionar el problema que se presente en ese momento.

10. ¿Si usted no conoce la mecánica ECOCAR le gustaría ir para conocer sus servicios?

TABLA N° 19
PERSONAS QUE DESEAN CONOCER LOS SERVICIOS DE ECOCAR

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	380	100
NO		



ANÁLISIS:

Las personas encuestadas que dijeron que no conocen de ECOCAR, respondieron que quieren conocer de ella y los servicios que esta puede ofrecer, y las personas que si la conocen quieren saber más de sus servicios y paquetes de promoción

CONCLUSIONESDELAENCUESTA
APLICADAALOSCLIENTESEXTERNOSDE
ECOCAR

- De las 380 personas encuestadas respondieron que todas ellos tienen vehículos y que están dispuestos a pagar lo necesario por el mantenimiento, siempre y cuando este sea un lugar bueno y con un servicio personalizado en el mismo.
- La existencia de ECOCAR, no es tan conocida en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Las personas que conocen de la existencia de ECOCAR, aseguran que el servicio que dan es entre excelente y bueno debido que es una mecánica con equipo, maquinaria y mano de obra especializada
- El tiempo que emplea ECO CAR en la reparación de los automóviles es eficiente y eficaz ya que cuenta con lo necesario y el servicio es personalizado y garantizado.
- ECOCAR, deberá poner más cuidado en los precios, demora y la ubicación de ECOCAR para que la gente se sienta a gusto cuando vaya por el servicio.

2.7 ANÁLISIS FODA

TABLA NO. 20: FODA DE ECOCAR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	AUSENCIA DE UNA CULTURA DE MARKETING.
ESPECIALIZACIÓN TRABAJANDO CON LAS MARCAS	DEPENDENCIA DE OTRAS INSTANCIAS PARA ADQUIRIR REPUESTOS.
PRECIOS COMPETITIVOS	PORCENTAJE MÍNIMO DE UTILIDAD EN LOS REPUESTOS.
MATERIALES Y HERRAMIENTAS CALIFICADAS	CALLE TRANSITABLE ES SIN SALIDA
PERSONAL CALIFICADO	FALTA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
FLEXIBILIDAD DE HORARIOS DE ATENCIÓN	PEQUEÑOS MÁRGENES DE ERROR EN EL SERVICIO.
EQUIPO TECNOLÓGICO DE PUNTA	

CONTROL DE INVENTARIOS	
SE APLICA EL LIDERAZGO ENFOCADO A LAS PERSONAS	
EXISTE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	
DEPARTAMENTO COMPLETO CONTABLE	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	PRESENCIA DE LA COMPETENCIA, TALLERES, MULTIMARCA.
POLÍTICAS DE DESCHATARRIZACION (PLAN RENOVA)	INESTABILIDAD POLÍTICA CON LOS IMPUESTOS, INFLACIÓN
UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PLAZA	ARANCELES A LAS IMPORTACIONES DE AUTOPARTES.
CONOCER NUEVOS PROVEEDORES	PIB, DESEQUILIBRADO POR LAS POCAS DIVISAS QUE INGRESA AL PAIS HAY MÁS IMPORTACIONES QUE EXPORTACIONES
OBTEMER FACILIDAD DE CREDITOS	COMPETENCIA DESLEAL
BRINDA OPORTUNIDADES DE EMPLEO	IPC ALTERACION DE PRECIOS EN EL MERCADO

DESEMPLEO, POR LO QUE SE PRETENDE INCREMENTAR LAS PLAZAS DE TRABAJO	POBREZA EN INCREMENTO, NO EXISTE FUENTES EMPLEO
EDUCACIÓN, MÁS PERSONAS PROFESIONALES Y PREPARADAS	CANASTA BASICA FAMILIAR ESTA EN INCREMENTO EN RELACIÓN A LOS PRECIOS
SE ESTIMULA COORDINACIÓN DE ACCIONES Y TRABAJO MULTIOFICIO.	INCFREMENTO DE LA DELINCUENCIA E INSEGURIDAD

2.8 COMPETITIVIDAD

➤ EQUIPO MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

La experiencia de ECOCAR, ha hecho que tengamos equipos, maquinarias y herramientas calificadas y especializadas al momento de trabajar, esto ha permitido ofrecer garantía en el servicio.

Con la finalidad de ser más eficientes en la ingeniería automotriz e inyección electrónica ha permitido constantemente la actualización en el uso de tecnología de los equipos, maquinarias y herramientas de trabajo, así como en aprender constantemente nuevas y mejores técnicas y prácticas de trabajo para entregar a los clientes servicios con la más alta calidad.

➤ TECNOLOGIA DE PUNTA

No hay tecnología sin equipo. Un equipo profesional bien preparado puede desarrollar tecnología propia y aprender a aplicar tecnologías desarrolladas por otros. La tecnología por sí sola no llega a su destino final al cliente, donde produce beneficios.

El compromiso de ECO CAR, ha sido incorporar a su equipo de trabajo equipo y maquinaria con tecnología de punta, logrando así la confianza y la fidelidad de los clientes, esto les ha permitido mantenerse como empresa y contribuir en la agilización de los problemas, ya que cuentan con software y programas enfocados a optimizar la demora y siendo más eficientes al momento de buscar soluciones a los clientes.

La empresa ha sabido responder, apoyándose en el amplio abanico de tecnologías que domina, su habilidad para comprender cualquier tipo de problema que se pueda presentar en los vehículos y la gran capacidad de respuesta ante los mismos debido a su equipo profesional de trabajo.

➤ **MANO DE OBRA CALIFICADA**

ECOCAR, cuenta con mano de obra calificada y no calificada, para realizar las operaciones diarias. Por tal motivo estas personas son capacitadas cada seis meses, logrando así que sus colaboradores aprendan y aporten conjuntos de habilidades especializadas y esenciales en el desarrollo de nuevas técnicas debido al avance tecnológico.

Los beneficios se ven tanto en el aprendizaje profesional de los colaboradores en la ejecución del trabajo de manera técnica, como para la empresa, ya que si el personal es calificado, ofrecen un enorme valor a ECO CAR.

➤ **PRECIOS COMPETITIVOS**

ECOCAR, tiene muy presente en el ámbito económico en el que se desenvuelve, es por ello que los precios que tienen en esta empresa son razonables al momento de que los clientes pagan por el servicio que venden.

Entorno al contexto anterior podemos determinar que la empresa es competitiva en su mercado.

CAPITULOIII

3. PROPUESTA (Diseño del Sistema de Marketing para la Empresa Automotriz e Inyección Eléctrica ECOCAR)

3.1 ANTECEDENTES

Comprobado el interés por el mercado estudiado y fijado cual va a ser el público objetivo, se determinará el posicionamiento, que será la imagen que poseen en sus mentes los clientes de los productos y de empresa.

ECOCAR, deberá reorientar el posicionamiento.

Posicionar productos y losservicios que ofrece esta empresa, no es una cuestión solamente de publicidad, promoción o campañas de comunicación, el esfuerzo va mucho más allá.

El posicionamiento que se desea, se lo conseguirá con un comportamiento general de toda la empresa, desde que el cliente ve la fachada de la empresa hasta que compra el servicio, le está enviando mensajes al cliente, que este a su vez lo interpreta. Todo el trabajo de planificación que realizan en ECOCAR, a partir de ahora, va dirigido a posicionarse de manera adecuada. Con un posicionamiento adecuado es posible esperar resultados económicos, sin él, el fracaso será la meta.

Toda empresa debe tener en cuenta el posicionamiento, ya que es uno de los puntos que determina su asentamiento a largo plazo. En el caso de ECOCAR, se trata de un posicionamiento de mercado (masivo), ya que es una empresa que ofrece servicios de inyección electrónica para todo tipo de marca de vehículo, dando como resultado un servicio garantizado, con calidad y cero errores.

Esta empresa pretende construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de elegir el servicio de reparación vehicular.

ECOCAR, pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un buen posicionamiento de su servicio. Un plan de marketing que permita posicionarse como líder en precio y calidad en el mercado de la inyección automotriz.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

El interés de realizar esta investigación, surge a partir de que el volumen de las ventas no ha alcanzado el auge esperado por la empresa.

Por lo tanto se pretende posesionar el nombre de la empresa, los productos que ofrece y más los servicios que vende en la mente del consumidor final.

La estrategia de posicionamiento consistirá en definir la imagen que se quiere conferir en la empresa, de manera que nuestros clientes comprendan y aprecien la diferencia competitiva de nuestra empresa con el resto.

Consecuentemente se deberá desarrollar estrategias, que permitan influir o formar la posición del servicio llegando a la mente del consumidor, así como también es fundamental saber cómo está la competencia en este momento.

ECOCAR se basará en las características que tiene con el fin de posesionarse con más fuerza en el mercado y desarrollar un segmento específico en mente de los consumidores, ya que esta batalla no se detiene, ya que el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Es importante que a la hora de posesionar a la organización tener en cuenta las opiniones, intereses y actitudes que han sido integradas en los consumidores, permitan desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada al que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadriplica el tercero.

3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. CARACTERIZACIÓN DEL AUTOMÓVIL EN LA VIDA DE LAS PERSONAS

¿Qué representa el automóvil en nuestras vidas? Para muchos es una extensión de la persona para trasladarnos de un sitio a otro. Para otros es una excelente herramienta para mostrar o aparentar status, o un artefacto para “conquistar chicas”.

Cualquiera que sea el significado, un automóvil requiere de mantenimiento y reparaciones eventuales, para lo cual existen proveedores de servicios formales e informales, mismos que en ocasiones no entienden el corazón de su negocio para traducirlo en mayores ventas.

El taller mecánico es un doctor, cirujano plástico, psicólogo o guía espiritual de nuestro automóvil. Para muchos el coche es la extensión de su ego, su éxito personal o su cariño, y el taller mecánico debe contribuir a dichos sentimientos, casi como un pediatra atendiendo a nuestros hijos pequeños.

La mayoría de las visitas al mecánico son a partir de un problema, descompostura o choque, sin embargo existe también el mantenimiento preventivo, basado en hábitos de cuidado y forzados también por el esquema de garantías que ofrecen las empresas automotrices. Al ser una extensión de

nuestra persona, todo servicio automotriz debería operar con el máximo sentido de urgencia para no coartar nuestra movilidad por mucho tiempo.

Dicho por muchas personas: “Es casi tan importante tener un mecánico de confianza como un doctor de confianza”.

Es aquí donde entra **ECOCAR**, ya que es un taller que marca la diferencia en dar confianza, la capacidad de transmitirle al cliente honestidad y hacer un buen trabajo.

Para el desarrollo de la propuesta de marketing se aplicara estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Estas estrategias estarán enfocadas a:

- ✓ Captar un mayor número de clientes
- ✓ Incentivar las ventas
- ✓ Dar a conocer los servicios y productos
- ✓ Crecimiento intensivo

2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

En el diseño de las estrategias de marketing, se ha tomado en cuenta la competencia, y otros factores tales como nuestra capacidad técnica y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

- ✓ Estrategias para el producto
- ✓ Estrategias para el precio
- ✓ Estrategias para la plaza (o distribución)
- ✓ Estrategias para la promoción (o comunicación).

a.) ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. ECOCAR trabaja con productos buenos de calidad y duraderos, sin embargo plantearemos estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto y al servicio, son:

- ✓ Dar a conocer al cliente los productos con los que trabaja ECOCAR, con el fin de que los clientes sepan las ventajas del mismo y puedan acceder al servicio.
- ✓ Promocionar los productos y servicios, con el fin de convencer a los clientes de los mismos ya que ofrecen ventajas diferenciadoras respecto a lo que ofrece la competencia.
- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio del servicio reparación vehicular, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES



PUBLICIDAD: Difusión y presentación de mensajes sobre los productos y servicios que ofrece ECOCAR, a través de los medios masivos de la ciudad de Riobamba como:

- Contratación de la publicidad del Canal 13 TVS, durante un mes con el propósito de informar a la sociedad sobre las ventajas de los servicios que ofrece ECOCAR.
- La difusión de esta publicidad será transmitida en los cortes comerciales donde se podrá observar la ubicación de la empresa y sus servicios.
- Esta publicidad tendrá un costo de \$640 dólares mensuales



- Contratación de la publicidad a través de las siguientes radios:



HORARIO: 08H30 A 11H30

PROGRAMA: RADIACION TEMPRANA

CONDUCCIÓN: Diego Nuñez, Cristina Pazmiño, Juan P. Molina.

DEE JAY: Álvaro Pinto "DJ VINILO"

ESTILO CONTENIDO: Género Popular Medio, Interactivo con la más completa variedad musical, humor, notas curiosas, segmentos diarios, cachos, concursos, artistas.

PLANMELCOCHA

6 Cuñas o Menciones de 40"

TOTAL: 132 X MES

Lunes a Viernes, 22 días

Horario: 06h00 a 20h00

1 - 3 MESES..... \$ 550.00 c/mes

4 - 6 MESES..... \$ 525.00 c/mes

7 - 12 MESES..... \$ 500.00 c/mes

- Mediante esta difusión se dirá las ventajas que ofrece, donde está ubicada y sus promociones.
- Se contratará este servicio mediante 3 meses, con el propósito de que la gente se entere y se informe sobre la misma.



PROGRAMACIÓN DEL LUNES

AVIERNES

06H20	NOTICIERO EXPRESIÓN	NOTICIAS Y ENTREVISTAS
08H30	AVISOS CLASIFICADOS	AVISOS Y MAS
09H00	ENLACE TROPICAL	REGUETON, MERENGUES, SALSA
12H00	POLIDEPORTIVO	DEPORTES Y TRANSMISIONES
13H30	ESTO ES ECUADOR	NACIONAL, TECNOCUMBIAS
15H00	TROPIRUMBA	TROPICAL ACTUAL
18H00	MUSIRECUERDOS	ROMÁNTICA DEL AYER

- Cada media hora, avisos clasificados.
- Transmisiones culturales y deportivas locales y nacionales.
- El valor mensual: \$. 560,00. Incluye IVA.



Radio Rumba Stereo es su destino. Cuenta con variados programas deportivos donde se detallan las principales novedades del ámbito nacional e internacional. Si escucha Radio Rumba Stereo entonces disfrutará de la voz y experiencia de su staff profesional y responsable compuesto por:

- Fabián Gallardo
- Gonzalo Rodríguez
- Robín Novoa
- Marcelo Lema
- Pablo Montenegro
- Robeth Torres

PROGRAMACIÓN DEL LUNES A VIERNES

6AM - 9:30AM	RUMBA TOTAL
9:30AM - 1PM	AL ROJO VIVO
1PM - 2:30PM	RUMBA MIX

- La transmisión que hará radio rumba de la empresa ECO CAR, será de lunes a viernes y seis veces al día y los días sábados un anuncio completo de la misma.
- El valor mensual 350 dólares cada mes y todos los sábados un anuncio publicitario.

PANTALLAS GIGANTES LED



- Las pantallas gigantes LED son el medio de comunicación exterior más moderno del mundo, con tecnología de punta Ledvisión, ofrece en Ecuador y Sudamérica, una solución completa a todos los proyectos LED.
- Una **pantalla LED** es un dispositivo de salida (interfaz), que muestra datos o información al usuario.
- Sistema de transmisión de alta eficiencia para reducir el retardo en la señal, a fin de garantizar la sincronía del contenido visualizado.
- El tema central de la cuestión está en la fuente de luz que retroilumina la pantalla. La tecnología de iluminación convencional, es decir, la que emplea lámparas fluorescentes de cátodo frío (CCFL), ofrece un resultado muy aceptable.

- La retroiluminación por LED es una tecnología más moderna que ofrece numerosas ventajas, además de economizar en consumo y espacio. Los avanzados monitores LED de Samsung son el ejemplo perfecto de las ventajas que aporta esta moderna tecnología.

- La publicidad de ECO CAR saldrá cada momento con el fin que la gente visualice la misma y las ventajas que ofrece.

- El costo por mes es de \$100 dólares incluido Iva.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Incentivos de corto plazo por temporadas, para alentar las ventas de los productos y servicios, como:

- Por revisión de su automóvil, lavado gratis
- Por el cambio de aceite, aspirada de su automóvil
- Obsequiar limpiadores de parabrisas

INFLUENCIAS PÚBLICAS: Influencia en la opinión de la sociedad o de un grupo determinado.

VENTA PERSONALIZADA: Presentación oral en una conversación con uno o más clientes posibles con la finalidad de realizar una o más ventas de los servicios y productos que se ofrece la empresa, de forma directa al cliente por parte de un representante de la empresa.

b.) ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos y servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

Facilidades de pago como:

- Si pagan en efectivo, se hace un descuento adicional del 8 o 10 % dependiendo del monto.
- Si es a crédito, únicamente se hace a través de la red INTERDIN o tarjetas de crédito, con el plan de pagos a 3 o 6 meses sin intereses o en el diferido hasta 12 meses con intereses.

c.) ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los servicios. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer los servicios por Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.



- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los servicios.



- ✓ Poner vallas para que los clientes puedan ver donde localizar a la empresa con su logo tipo correspondiente.



Fuente: ECO CAR

Autora: Andrea Falquez Chiriboga.

UBICACIÓN:La valla de ECO CAR, se encuentra ubicada en las calles, Primera Constituyente y Carlos Zambrano.

CANAL DIRECTO DE **DISTRIBUCIÓN**

CANAL DIRECTO O CANAL 1

(Del Productor o Fabricante a los Consumidores)

El producto/servicio va desde la empresa productora hacia el consumidor final sin más intervinientes.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.



GRÁFICO No.5: CANAL DIRECTO DE

ECO -CAR



Con este tipo de canal directo nos permite:

Mejor Control

Mejor Costo

Valor añadido al proceso de producción

Contacto directo con las necesidades del consumidor

Respuesta o cambios inmediatos dentro del equipo de trabajo

Intermediarios directos

d.) ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo servicio a mitad de precio, por la compra del primero los mismos q se realizaran en temporadas bajas.



- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos, por temporadas.



- ✓ Proporcionar chequeos de 25 puntos a los clientes.



- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.



*Si nuestros precios ya eran bajos ahora
-5% de descuento en la reparación de tu
vehículo*

- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet. Ejemplo:
 - Publicidad que otorgó una sola vez Diners Club, a sus socios en su revista mensual, promocionándole a ECO CAR y los servicios que brinda a la vez.



- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
Ejemplo:
 - Vehículos en competición en carreras
 - DAKAR (CARROS DE PISTA)

- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, tendrá esta hoja una dimensión de 15 de ancho por 15 de alto.

ECO CAR[®]

oficina autorizada

TECNOMOTOR[®]

**LA OFICINA ESPECIALIZADA EN INYECCIÓN ELECTRÓNICA
MÁS COMPLETE EN LA CIUDAD**

Ofrece los servicios de:

- LIMPIEZA DE INYECTORES
- CHEQUEO CON SCANNER
- CHEQUEO DE FRENOS
- INMOVILIZADOR
- CAMBIO DE ACEITE
- LAVADO DE AUTOS

Dirección: Junín y Av. Daniel León Borja
Telf: 2 953 943

- ✓ Dar hojas volantes a los clientes externos de ECO CAR, tendrá una dimensión de 21 de ancho por 15 de alto.



The flyer for Eco Car Taller Multimarcas features a yellow background with a large blue 'ECO CAR' logo in the center. To the left of the logo is a red sports car, and to the right is a black pickup truck. Below the logo, the text 'TALLER MULTIMARCAS' is written in red. The main text in the center reads: 'Si buscas calidad y garantia confia en los expertos, en Eco Car tratamos su auto como si fuera nuestro. Nuestro compromiso, tu confianza'. Below this, there are two columns of services and promotions. The left column, titled 'SERVICIOS QUE OFRECEMOS', lists: ABC DE MOTOR, ABC DE FRENOS, CAMBIOS DE ACEITES, DIAGNÓSTICO CON ESCANNER, CODIFICACIÓN DE LLAVES, REPUESTOS ORIGINALES EN LAS MEJORES MARCAS, ALINEACIÓN Y BALANCEO, and LAVADO EXPRESS. The right column, titled 'PROMOCIONES QUE OFRECEMOS', lists: 'Por cambio de aceite Aspirada de cortesía' and 'Por cada mantenimiento Lavada gratis'. At the bottom left, it says '3,6 Meses sin intereses' and shows logos for Diners Club International, VISA, American Express, and MasterCard. At the bottom center, the address 'AYACUCHO 39-25 Y CARLOS ZAMBRANO (calle sin salida)' and phone number 'Telf.: 2953943 - 098678184' are provided. On the far right, vertical text reads 'PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 30 DE ABRIL 2013'.

ECO CAR
TALLER MULTIMARCAS

Si buscas calidad y garantia confia en los expertos, en
Eco Car tratamos su auto como si fuera nuestro
Nuestro compromiso, tu confianza

SERVICIOS QUE OFRECEMOS

- ABC DE MOTOR
- ABC DE FRENOS
- CAMBIOS DE ACEITES
- DIAGNÓSTICO CON ESCANNER
- CODIFICACIÓN DE LLAVES
- REPUESTOS ORIGINALES EN LAS MEJORES MARCAS
- ALINEACIÓN Y BALANCEO
- LAVADO EXPRESS

PROMOCIONES QUE OFRECEMOS

- Por cambio de aceite
Aspirada de cortesía
- Por cada mantenimiento
Lavada gratis

3,6 Meses sin intereses

AYACUCHO 39-25 Y CARLOS ZAMBRANO (calle sin salida)
Telf.: 2953943 - 098678184

PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 30 DE ABRIL 2013

Con la aplicación de estas estrategias, se enfocará en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

El objetivo de aplicar estrategias, es la diferenciación, es crear algo que sea percibido en el mercado como único.

Con estas estrategias, podremos proteger a ECO CAR contra las 5 fuerzas competitivas:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores.
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos.

- La mayor rentabilidad, soporta un aumento de precios del proveedor.

"Una empresa puede lograr diferenciación, pero ésta sólo soportará, hasta cierto límite un diferencial de precio" (umbral máximo)

2.1. PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS

NÚMERO	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	<p>Contratación del medio de comunicación TVSCanal 13 durante un mes, será transmitido ECO CAR, durante cortes comerciales en la tarde de Lunes a Viernes.</p> 	640	640

2	 <p>Lunes a Viernes Horario:08H30 A 11H30 PROGRAMA:RADIACION TEMPRANA</p>	550	550
3	 <p>Lunes a Viernes Horario:06H20 A 09H30 PROGRAMA:RADIACION TEMPRANA</p>	560	627.20
4	 <p>Lunes a Sábados Horario:06H00 A 13H00 PROGRAMA:RADIACION RUMBA TOTAL</p>	350	392

5	PANTALLAS GIGANTES LED  TODO EL DÍA.	100	100
	TOTAL		\$2309.20

La publicidad se hará durante tres meses así:

ECO CAR necesita para el primer mes, para que salga la publicidad en la televisión TVS, en la Pantalla Led, en las tres radios que son Canela, Tricolor y Rumba, un presupuesto de **\$2309.20 dólares.**

Los dos últimos meses, saldrá la publicidad por medio de la radio Canela, Rumba y en la Pantalla Ledy necesita un presupuesto de **\$2084 dólares.**

3. ACTUACIÓN DE ECO CAR- ANTE LA COMPETENCIA

En cuestión de productos podemos encontrar talleres improvisados, elegantes, con salas de espera, con café para los clientes, etc. Lo más importante es hacerlo funcional, de fácil acceso y con todos los elementos que complementen la percepción.

La ubicación de un taller no es tan importante como la comunicación al cliente. Al existir credibilidad por parte del usuario la ubicación no es relevante. Internet puede representar un excelente canal de comunicación y relacionamiento con los clientes a partir de una confianza previa.

Finalmente, el precio de estos servicios es sumamente inelástico. Los talleres de agencia u “oficiales” han cambiado su estrategia de precios para recuperar cientos de clientes que emigran hacia el segmento masivo. Competir por precio puede deteriorar la venta y el ingreso, es importante buscar la retención de clientes a partir de valores agregados.

Por lo que ECO-CAR deberá igualar o superar los agregados de la competencia, de la siguiente manera:

Toda persona que trabaja en ECO CAR, toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es ECO CAR emplea los siguientes aspectos que le hacen único en la atención al cliente:

- **CORTESÍA:** Las personas que trabajan en ECO CAR, atienden a los clientes con cortesía, condicionalmente los clientes, desean siempre ser bien recibidos, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora, es por ello que los clientes que entran a ECO CAR, le hacen sentirse bien a los clientes, ya que los colaboradores que trabajan ahí se dirigen a ellos en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **CONFIABILIDAD:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Es donde entra ECO CAR, ya que aquí no solo encuentran lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas, sino que también obtendrán confianza en los procedimientos a cumplirse, para que los clientes se sientan a gustos por el servicio empleado y a la vez se tendrán clientes comprometidos con la empresa.

- **ATENCIÓN PERSONAL:** A los clientes les agrada y les hace sentir importantes la atención personalizada; sin embargo en ECO CAR, no solo hacen sentir a los clientes importantes, si no que una forma de personalizar el servicio en esta empresa es llamar al cliente por su nombre, desde el momento que entran a la empresa hasta su pronto retorno a la misma.

- **PERSONAL BIEN INFORMADO:** ECO CAR se caracteriza por dar capacitaciones a sus colaboradores para que estos puedan recibir a los clientes y darles un buen servicio, acompañada de información completa y segura respecto de los productos y servicios que se venden en la empresa.

- **SIMPATÍA:** En ECO CAR, el trato comercial con el cliente es cálido, son recibidos con entusiasmo y cordialidad ante las necesidades y sugerencias de los clientes.

En ECO CAR tratan a los clientes como un amigo más, consecuentemente que q ellos tienen una palabra celebre antes de comenzar el trabajo dicen y actúan así:

"El trabajo hecho con gusto y con amor siempre es una creación original y única".

3.1. ASPECTOS A TENER SIEMPRE EN CUENTA

El directivo de ECO CAR nunca debe olvidar, sin dejar de tener en consideración de manera permanente.

Son aquellos aspectos o cuestiones que marcan y hacen la diferencia. Estos son:

1. Tener una organización liviana y flexible, rápidamente adaptable a los cambios del mercado, la economía, la tecnología y la sociedad.
2. Entrenar de manera continua el comportamiento y actitud tanto reactivo como proactivo.
3. Búsqueda permanente de mejores en cada tare, actividad, proceso, producto y servicio. Ser consistente de que todo es mejorable.
4. Hacer de los planes de contingencia una herramienta esencial.
5. Reconocer que lo hace factible el éxito tanto en la implementación de los sistemas como en competitividad de las empresas es el factor humano.

6. Visualizar la importancia crucial del liderazgo positivo, con toda su connotación en materia de ética y crecimiento.
7. La motivación como herramienta crítica y fundamental para la conducción del personal.
8. Disponer de mediciones y controles críticos y fundamentales que permitan monitorear en tiempo y forma la marcha y desviaciones del andar de la empresa.
9. Entrenar el trabajo en equipo y no solo con carácter funcional, departamental, o de procesos, sino de la organización como conjunto.
10. Desaprender y aprender cada vez con mayor velocidad.
11. Seguimiento continuo del entorno de los negocios.

3.2 BUSQUEDA PERMANENTEMENTE Y SISTEMÁTICAMENTE LOS DIECISÉIS CEROS.

Dicha búsqueda parte de la idea de que la mejor manera de incrementar las ganancias es eliminando sistemáticamente los despilfarros desperdicios.

¿Cuáles son estos dieciséis ceros?

- ❖ Cero fallas o defectos.
- ❖ Cero papelerías (burocracia).
- ❖ Cero tiempos de espera.
- ❖ Cero accidentes.
- ❖ Cero contaminaciones. Recicla se pone un tanque y le hacen valer como combustible en caleras.
- ❖ Cero enfermedades laborales.
- ❖ Cero averías.
- ❖ Cero inventarios.
- ❖ Cero rotaciones de empleados y clientes.
- ❖ Cero morosos incobrables.
- ❖ Cero niveles de insatisfacción de clientes y empleados.
- ❖ Cero fraudes.
- ❖ Cero desinformaciones.
- ❖ Cero improductividades.
- ❖ Cero actividades repetitivas (duplicaciones).
- ❖ Cero comunicaciones.

Tomar conciencia de cada uno de estos problemas, asignar y delegar responsabilidades para su seguimiento y prevención, y definir formas de medición y análisis, lo cual comportará a la empresa en el incremento de sus beneficios y correlativamente en su rentabilidad sin necesidad de mayores inversiones.

3.3 ACTUAR RACIONALMENTE PERO TENER EN CUENTA QUE LOS DEMÁS NO SIEMPRE LO HACEN.

El que crea que con tener un buen producto y un buen servicio, a un buen precio y con buenas condiciones de crédito, va a ganar la batalla, está perdido; pues la mayoría de los compradores aun nivel industrial suelen adoptar decisiones sobre bases irracionales, tales como los guiados por factores emocionales.

De igual forma no basta con dar una orden y explicar el porqué, esperando de tal forma el inmediato cumplimiento de parte de los trabajadores, porque también ellos no suelen solo reaccionar ante propuestas racionales, sino que lo emocional, los miedos, y los temores tienen un alto coeficiente de implicancia a la hora de actuar.

Por lo tanto, hacer planes solo basados en la racionalidad desconociendo la forma de comportarse de parte de los individuos es un gran error. Por ello es cada vez más importante estudiar el comportamiento de los consumidores, el de la organización, de los competidores e inversores.

3.4 EMPRESA Y PROCESOS CON LA MÁXIMA FLEXIBILIDAD.

Ante la economía globalizada, con competidores de todo el mundo, con posibilidades de negocios en cada rincón del planeta, tener la capacidad de variar tanto la cantidad, como tipología de la producción es crítica.

El que mejor sepa adaptarse con velocidad a los cambios del mercado, más capacitado está para sobrevivir en el mediano y largo plazo. Como en la teoría de la evolución solo sobrevivirán las organizaciones que tengan la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones. Y todos saben muy bien con que velocidad están cambiando estas condiciones.

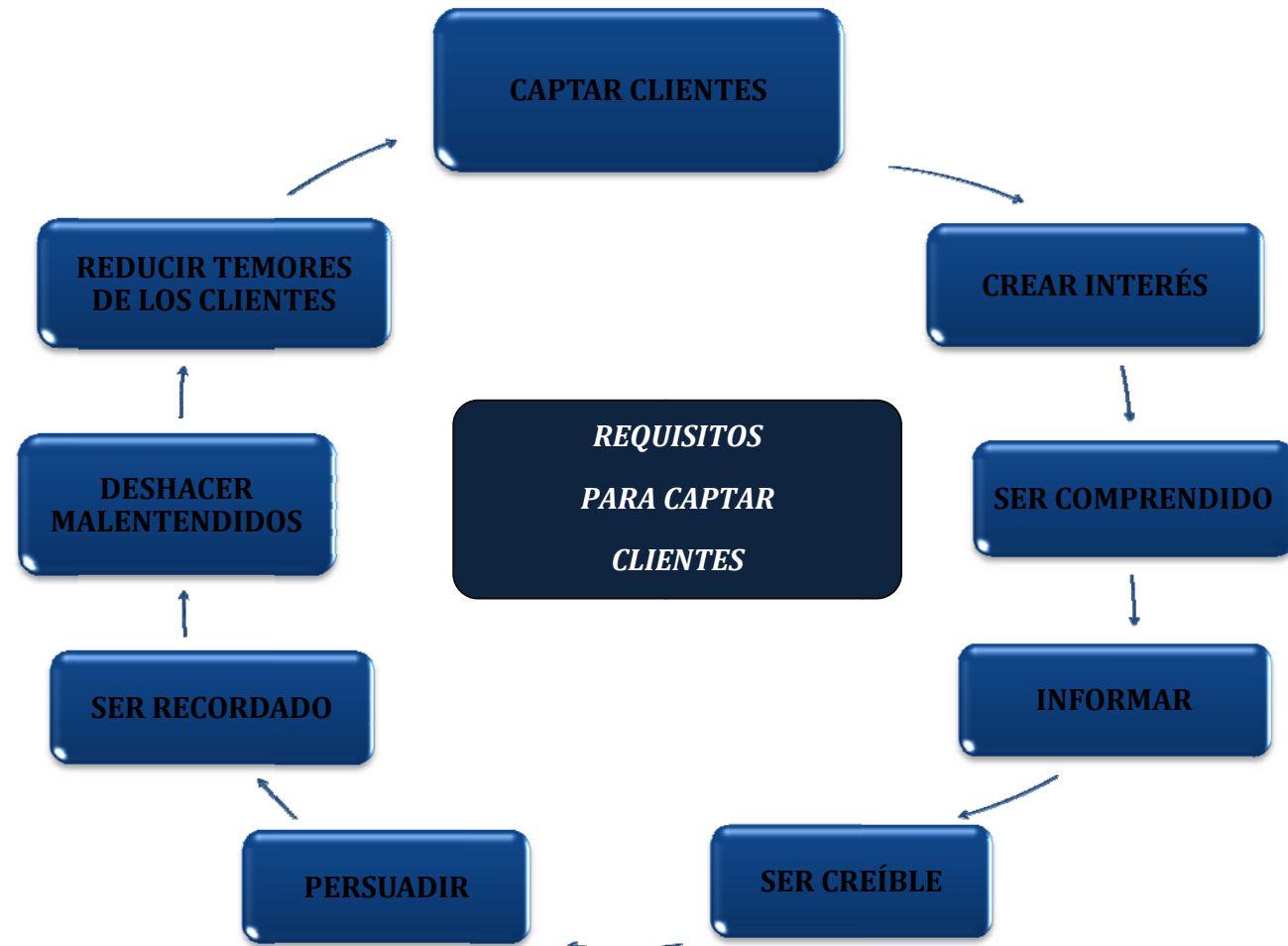
3.5. REQUISITOS PARA CAPTAR CLIENTES

Los clientes son el punto de partida. Ahí es donde empieza el negocio.

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados).

Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen, sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final).

DIAGRAMA No.1:



LOGOTIPO DE ECO CAR

ECO CAR tiene el siguiente logotipo:



Fuente: ECO CAR

Elaborado por: Andrea Chiriboga.

SLOGANDEECOCAR



***“Si buscas calidad y garantía confía en los expertos,
En Eco Car tratamos su auto como si fuera nuestro
Nuestro compromiso, tu confianza.”***

Fuente: ECOCAR

Elaborado por: Andrea Chiriboga.

CONCLUSIONES

- ECO CARda un servicio profesional, personalizado y garantizado a sus clientes, hoy en día es una empresa consolidada con experiencia en el mercado competitivo.
- ECO CAR día a día se compromete y satisface las necesidades de los clientes con la más alta tecnología de punta, calidad, ética, profesionalismo con precios justos, capaz de cubrir las expectativas de los clientes, haciéndoles sentir a gusto y conformes con los servicios recibidos.
- La empresaes emprendedora desde sus inicios porque ha marcado la diferencia por su compromiso de servicio, prestaciones exclusivas, honestidad y por su precaución con la seguridad de sus clientes a través del mantenimiento vehicular.
- ECO CAR, presenta un clima organizacional con un ambiente cómodo y seguro en sus actividades laborales, debido a que la productividad de la empresa se mantiene con un equipo de trabajo conformado por colaboradores calificaos y una área administrativa flexible, juntos se encargan de dar un buen servicio a los clientes.
- La empresa tiene una capacidad de respuesta de 4.31%, lo que significa sobre lo normal, debido a que tiene un gran número de oportunidades que le ayuda a mantenerse competitivo en el mercado y hacer frente ante las fuerzas económicas, políticas, sociales y tecnológicas.

- La empresa tienen una capacidad de respuesta de 4.45%, lo que significa sobre lo normal, debido a que tiene un gran número de fortalezas que le ayuda hacer la pionera en tecnología en el servicio automotriz de la ciudad de Riobamba.
- ECO CAR cuenta con una variedad de proveedores que le han proporcionado a la organización de suministros, y refacciones; además de recursos materiales, humanos y financieros, necesarios para sus operaciones diarias.
- Las actividades de mercadeo que realiza la empresa, son muy reducidas, lo que dificulta que tenga un mayor crecimiento en el mercado. ECO CAR cuenta con productos que demanda el mercado, es por ello que los clientes deben saber de los beneficios que ofrecen y así lograr mayor volumen en las ventas.
- ECO CAR, no tiene claro la misión y visión de la empresa, lo que conlleva a no poder orientarse y posesionarse en el mercado.
- La empresa no cuenta con un plan de mercado, con objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento del desempeño de las acciones para su éxito.

RECOMENDACIONES

- ECO CAR debe seguir siendo una empresa consolidada y firme ante la competencia, demostrando siempre profesionalismo, calidad y ética.
- ECO CAR deberealizar capacitacionespermanentes a todos sus colaboradores, orientándoles hacia las actividades, y estos a su vez podrán priorizar lo importante, de lo que puede ser realizado en forma posterior.
- La empresa siempre debe ser emprendedora, y poner en práctica proyectos, que sean ejecutables, ya que esto le permitirá incremento de la productividad y de la rentabilidad, obteniendo creciendo en el mercado.
- El clima organizacional debe siempre mantenerse, ya que le permite diferenciarse de las otrasorganizaciones, además es importante que el desempeño de todo el equipo de ECO CAR, nunca se vea involucrado en aspectos negativos ya que esto afectará a todos los aspectos de la organización.
- Las fuerzas que integran el macro entorno de la empresa, deben facilitar y promover la actividad comercial y estar orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental ya que le permitirá a ECO CAR, definir estrategias para atraer clientes y competir.

- Las fuerzas cercanas que integran el micro entorno de la empresa, debe tener planes de marketing a corto plazo, para atraer más clientes ya que ellos son la razón de ser de la empresa y por lo que deberán estar atentos a sus constantes cambios en sus necesidades.
- ECO CAR tiene la oportunidad de elegir a sus proveedores, lo que le facilita adquirir diferentes productos y de las diferentes marcas.
- ECO CAR debe hacer seguimientos continuos y controlar el comportamiento de las ventas de la empresa, además tendrá que trabajar e implementar un plan de mercado cuyo objetivo sea diseñar estrategias para tener un mejor posicionamiento en el mercado, por lo tanto deberá invertir más capital en publicidad y mercadeo que se vea reflejado en el punto de ventas ya que esto es una de las mejores formas de alcanzar el crecimiento presupuestado.
- La empresa debe ofrecer publicidad atractiva, información gratuita relacionada con los productos que ofrece la empresa, información de las promociones y descuentos, para generar más visitas a la empresa y llamadas telefónicas de personas interesadas en comprar los servicios y los productos que se ofrecen y a su vez los que no son compradores de la empresa se conviertan en clientes.
- ECO CAR debe obtener información de los clientes y posibles clientes para llevarles un seguimiento, llamarlos para hacerles partícipes de promociones y descuentos y a la vez hacer publicidad de boca en boca ya que es muy efectivo, se puede motivar a los clientes a que recomienden a la empresa, ofrecerles algo porque envíen a sus familiares, amigos, conocidos y a la vez agradecerles.

- Finalmente podemos recomendar a la empresa que debe evaluar constantemente sus actividades para mirar las cosas que se están haciendo mal y mejorarlas, y mirar la efectividad de la propuesta para promover la empresa.

RESUMEN

La presente tesis, Investigación de mercado del servicio automotriz y Diseño del sistema de Marketing para la empresa Automotriz e Inyección Eléctrica ECO CAR, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo a partir del año 2012 – 2013, tiene como objetivo realizar la investigación de mercado de la empresa ECO CAR, además de crear un sistema de marketing, basado en la planificación de medios de comunicación como la publicidad, promoción, para el posicionamiento del servicio.

La investigación se realiza con el propósito de ver y posesionar la imagen de la empresa ECOCAR en la mente del consumidor, a la vez de aumentar la participación y competitividad en el mercado de servicios automotrices, ya que en la actualidad las actividades de mercadeo que realiza la empresa, son muy reducidas.

La propuesta entorno a nuestra investigación es un sistema de marketing, mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento, las cuales esperamos logren un comportamiento positivo y general de toda la empresa. Por ello todo el trabajo de planificación que realiza ECO CAR, a partir de ahora, deberá ser dirigido a posicionarse de manera adecuada en el mercado y esperar resultados económicos atractivos.

ECO CAR, deberá ofrecer publicidad atractiva, información gratuita relacionada con los productos que ofrece, a la vez de información de sus promociones y descuentos, para generar más visitas a la empresa de sus clientes.

Por otra parte la empresa debe hacer un seguimiento de los clientes y posibles clientes a través de llamadas o visitas para hacerles partícipes de promociones, con esto, motivar a los clientes hacia la fidelidad con ECO CAR.

SUMMARY

The present thesis, Marketing research of Automotive Service and Marketing System Design of the Automotive and Electrical Injection Enterprise ECO CAR in Riobamba, province of Chimborazo, since the year 2012 – 2013, has the proposal to create a marketing service based on mass media planning such as advertising and promotion for positioning its service.

The research is carried out with the purpose of seeing and positioning the image of the company in the minds of consumers, and at the same time increase the participation and competition in the automotive market for services, because, at present, the marketing operations performed by the company are very reduced.

The proposal of this investigation is a marketing system with the application of positioning strategies to achieve a positive performance throughout the enterprise. The planning work performed by ECO CAR, must be directed to its position in an appropriate manner in the marketplace and expect attractive economic results.

ECO CAR will offer attractive advertisement, free information related to its products, as well as information's of its promotions and discounts to generate more visitors to the enterprise.

The enterprise must follow up its customers and possible customers through calls or visits through calls or visits to share with them promotions, and motivating clients to the faithfulness with ECO CAR.

BIBLIOGRAFIA

MALHOTRA, Naresh, K; Investigación de mercados: Un enfoque

Aplicado.- Edit. Pearson, 4 ed; México, 2004, 679 p.

CASTRO, Janny; NICOLÁS, José; Investigación integral de mercado: Un

Enfoque para el siglo XXI.- Edit. McGraw Hill, 2 ed; Bogotá, 2000, 414 p.

KOTKER, Philip; LANE, Keller Kevin; Dirección de marketing. - Edit.

Pearson, 12 ed; México, 2006, 816 p.

HARTLINE, Michael; D, y O. C. Ferrell; Estrategia de marketing. –

Edit. Cengage Learning, 3 ed; México, 2008, 627 p.

WEF –GRAFÍA

CERVO, Luis Amado; Metodología científica.- Edit. McGraw; Bogotá,

2000. (www.monografias.com).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos;

BAPTISTA LUCIO, Pilar; Metodología de la investigación.- Edit. McGraw Hill; Colombia, 2000. (www.gestiopolis.com).

INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos; Fuerzas Económicas,

Políticas y Sociales, 2012. (www.inec.gob.com).

ANEXOS

ANEXO No.1

CARTA DE AUSPICIO EMPRESA ECOCAR

MECÁNICA AUTOMOTRIZ E INYECCIÓN

ELECTRÓNICA

ECOCAR



OFICIO N° 0302

Riobamba, 03 de abril del 2012

Ingeniero

Fernando Veloz

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, a la vez me permito poner en vuestro conocimiento que mi empresa ECOCAR, requiere de un plan de Marketing, en busca de ampliar nuestro mercado en la ciudad y provincia, razón por la cual se ha visto necesario el apoyo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y su Facultad de Administración de Empresas, a través de sus egresados, por ello nuestro auspicio a la señorita Andrea FalquezChiriboga, para que se encargue de llevar a cabo el Plan de Marketing de nuestra empresa de modo de ponerlo en marcha a partir del año 2013.

En tal virtud creo conveniente poner a disposición toda la información necesaria y respaldo en la señorita egresada.

Por la atención a la presente le hago llegar mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Francisco Salgado

GERENTE ECOCAR

ANEXO No. 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TEMA:

ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

OBJETIVO: Conocer la aceptación del mercado Automotor sobre los servicios que presta ECOCAR en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el lugar correspondiente.

1. Sexo.

Femenino ☐

Masculino ☐

2. ¿En qué edad se encuentra usted?

De 18 – 28 ☐

De 29 – 39 ☐

De 40 – 50 ☐

De 51 - 70 ☐

3. ¿Realiza usted actividad económica?

Si

No

4. ¿Usted tiene uno o más vehículos?

Si

No

5. ¿Cada qué tiempo usted lleva su automóvil a la mecánica para que le hagan un ABC?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el servicio de mantenimiento vehicular?

De 30 – 40 Dólares

De 50 – 60 Dólares

De 70 – 80 Dólares

De 90 – 100 Dólares

De 100 – en Adelante

7. ¿Conoce la existencia de la mecánica automotriz e inyección electrónica ECOCAR?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

8. ¿Qué opina usted del servicio automotriz e inyección electrónica que realiza ECOCAR?

Excelente	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>

9. ¿Cómo considera usted el tiempo que emplea ECO CAR en la reparación de su automóvil?

Eficiente	<input type="text"/>
Eficaz	<input type="text"/>
Demorado	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

10. ¿Que no le gusta de la mecánica de ECOCAR?

Atención al cliente

Precios

Demora en la entrega

Ubicación

11. ¿Si usted no conoce la mecánica ECOCAR le gustaría ir para conocer sus servicios?

SI

NO

ANEXO No.3 IMÁGENES DE ECOCAR



ANEXO No. 4.

TABLA No.1

REPORTE DE INGRESOS Y GASTOS DEL AÑO 2011

MES	INGRESOS MENSUALES	GASTOS MENSUALES
ENERO	6385.30	6218.49
FEBRERO	2398.46	4583.02
MARZO	13656.87	7016.82
ABRIL	7823.35	6108.36
MAYO	6222.28	5576.57
JUNIO	7444.65	7355.98
JULIO	8845.68	6973.29
AGOSTO	5385.51	6948.02
SEPTIEMBRE	5746.27	4554.30
OCTUBRE	8207.62	32436.78
NOVIEMBRE	10201.72	5569.88
DICIEMBRE	11257.28	7152.67

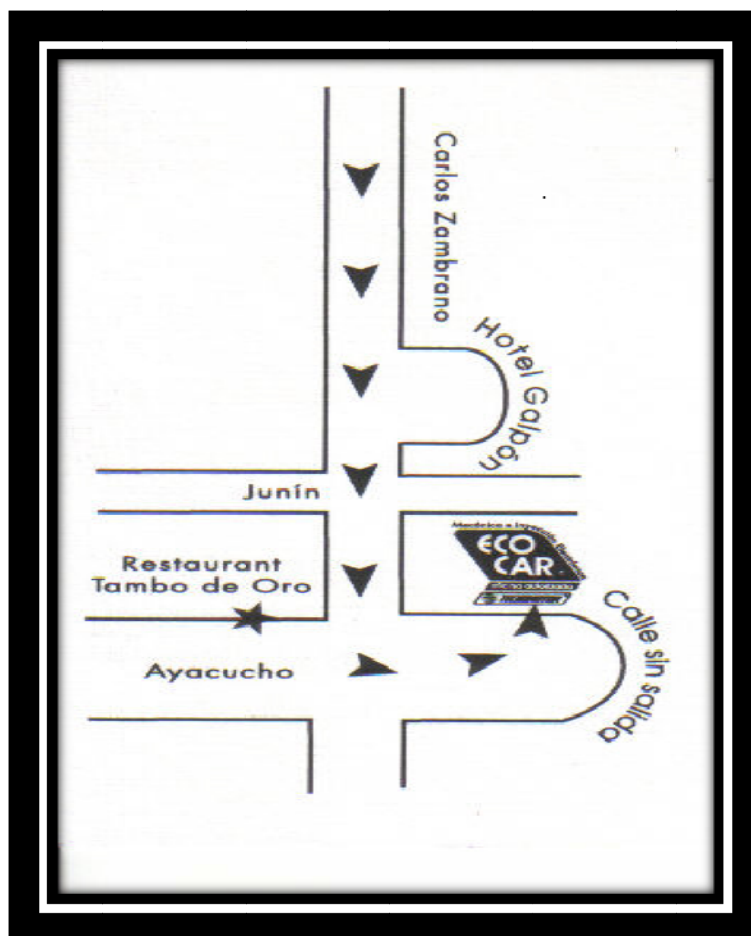
Fuente: Reporte de Ingresos y Gastos de ECO CAR

Elaborado Por: Andrea Falquez Chiriboga.

ANEXO No. 5

GRÁFICO No.1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA ECOCAR

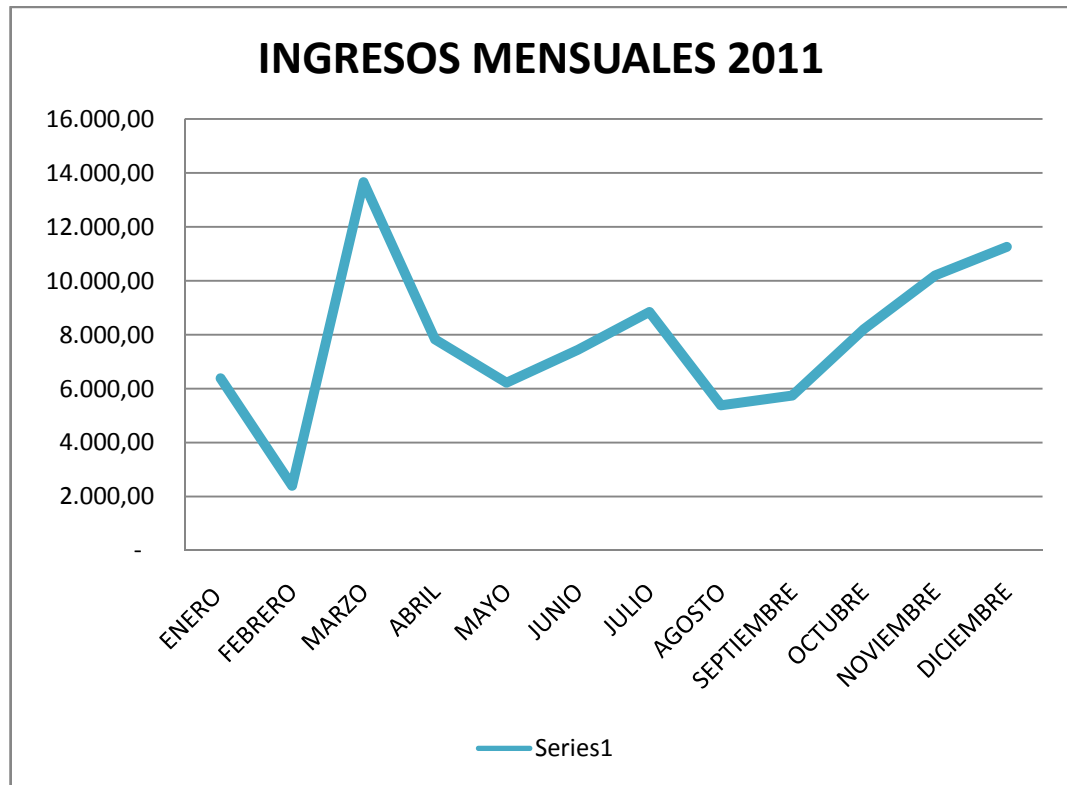


Fuente: ECOCAR

Elaborado Por: Andrea Falquez Chiriboga.

ANEXO No. 6

GRÁFICO No.2

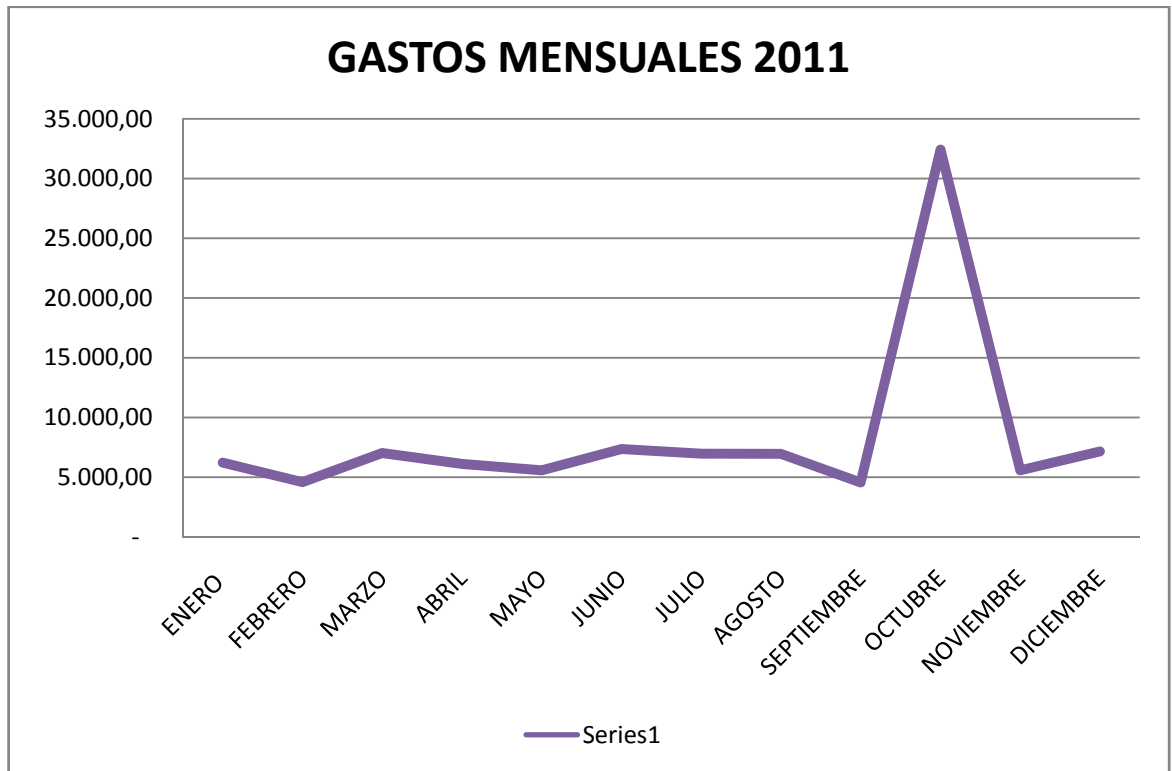


Fuente: Estados de Ingresos y gastos ECO CAR

Elaborado Por: Andrea Falquez Chiriboga.

ANEXO No. 7

GRÁFICO No.3

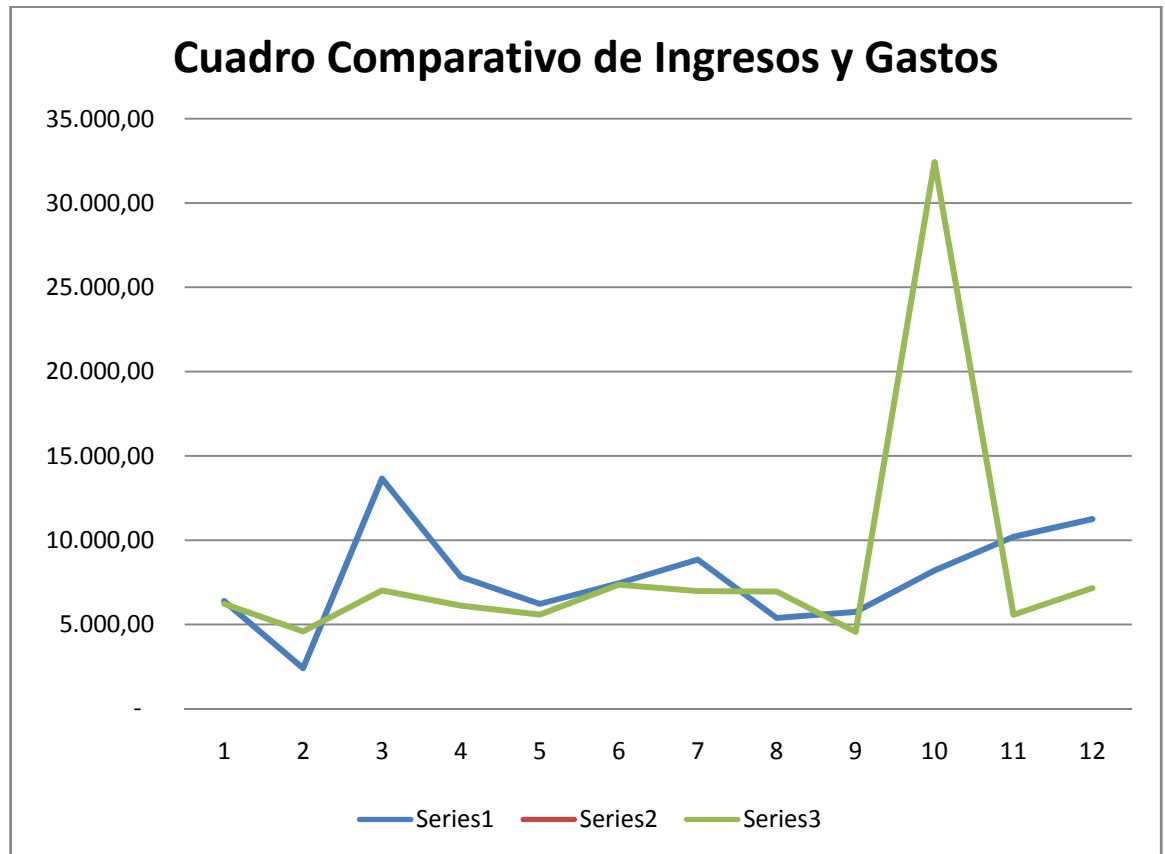


Fuente: Estados de Ingresos y gastos ECOCAR

Elaborado Por: Andrea Falquez Chiriboga.

ANEXO No. 8

GRÁFICO No. 4



Fuente: Estados de Ingresos y gastos ECOCAR

Elaborado Por:Andrea Falquez Chiriboga.